

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Mainonnan suunnittelu

2018

Milja-Maria Päivärinta

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

– Case: GXA Dance Camp

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala

Mainonnan suunnittelu

2018 | 47 sivua

Milja-Maria Päivärinta

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

- Case: GXA Dance Camp

Verkkosivut ovat nykyään välttämätön osa yrityksen markkinointia. Enää ei riitä, että verkkosivut ovat olemassa, vaan niiden tulee herättää mielenkiintoa ja tuoda asiakkaille lisäarvoa, joka saa heidät palaamaan sivuille. Verkkosivujen avulla pystytään parantamaan asiakaskokemusta ja siten parantamaan asiakassuhteita ja luottamusta yritykseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaiset ovat käyttäjäystävälliset verkkosivut sekä miten ne toteutetaan käytännössä. Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa tutkitaan verkkosivujen suunnittelua palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen. Kirjallisessa osuudessa paneudutaan asiakasprofiileihin, benchmarkingiin, verkkosivujen rakenteeseen sekä lopuksi visuaaliseen toteutukseen.

Asiakaslähtöiset verkkosivut ovat tavoitteelliset sivut, joissa keinot tuloksen saavuttamiseksi on tehty kohderyhmän halujen mukaisesti. Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena on toteuttaa asiakaslähtöiset verkkosivut, jossa verkkosivujen sisältö ja visuaalinen ilme tukevat toisiaan sekä toimivat tärkeänä osana yrityksen imagoa. Kiinnostavan sisällön ja rakenteellisesti toimivan sivuston tavoitteena on tuoda sivustolle yrityksen kohderyhmän mukaisia kävijöitä.

ASIASANAT:

Palvelumuotoilu, Verkkosivut, Www-sivut, Benchmarking

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Creative advertising

2018 | 47 pages

Milja-Maria Päivärinta

DESIGNING A WEB PAGE USING METHODS OF SERVICE DESIGN

- Case: GXA Dance Camp

Web pages are currently an indispensable part of a company's marketing. Yet it's no longer enough that the web pages exist. The site has to cultivate interest and add value to the customers so that they will return back to the site. Web pages can be used to improve the customer experience and therefore build customer relationships and add trust to the company.

The goal of this thesis is to examine what kind of web pages are user-friendly and how they are created in practice. The theoretical part of the thesis explores web page design by the means of service-design tools. The theoretical part delves into customer profiles, benchmarking, web page structure and finally to the visual implementation.

Customer oriented web pages are goal-directed pages where the means to achieve the results have been made in view of the focus group.

The goal of this thesis' empirical part is to accomplish a user-friendly web page where the content and visual appearance support each other and also work as a significant part of the company's image. The goal of the compelling content and structural functionality of the web page is to draw the targeted audience to the page.

KEYWORDS:

Service design, Benchmarking, Web page

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Aineisto ja aiheenvalinta	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja merkitys	6
2 GXA DANCE CAMP	8
2.1 Toimeksiantajan esittely	8
2.2 Verkkosivun tavoitteet	8
3 PALVELUMUOTOILU	9
3.1 Palvelumuotoilu pähkinäkuoressa	9
3.2 Palvelumuotoilun työkalut	10
4 PALVELUMUOTOILUN TYÖKALUT CASEN TUKENA	11
4.1 Kohderyhmän määrittely	11
4.2 Asiakaspolku	14
4.3 Palvelun käytettävyys	16
4.4 Benchmarking	17
5 CASEN TOTEUTUS	19
5.1 Ensivaikutelma	19
5.1.1 Informoi	19
5.1.2 Herätä tunne	23
5.1.3 Kerro tarina	26
5.2 Verkkosivun ulkoasun merkitys ja valitseminen	31
5.3 Verkkosivun visuaaliset elementit	39
6 YHTEENVETO	42
6.1 Itsearviointi	42
6.2 Loppusanat	42
LÄHTEET	44

KAAVAT

Kaava 1. Passi & Ripatti, asiakasprofiili.	12
Kaava 2. Passi & Ripatti, asiakasprofiilien nelikenttä.	13
Kaava 3. Passi & Ripatti, asiakaspolku.	15
Kaava 4. Passi & Ripatti, Sisällöt ja palvelut eri kanavissa.	33

KUVAT

Kuva 1. Benchmarking, Aurafest.	20
Kuva 2. Benchmarking, Flow festival.	20
Kuva 3. Benchmarking, Tomorrowland.	21
Kuva 4. Benchmarking, Ruisrock.	21
Kuva 5. Benchmarking, Weekend festival.	22
Kuva 6. Oma toteutus, kohta 1.	23
Kuva 7. Benchmarking, Blockfest.	24
Kuva 8. Benchmarking, Ruisrock.	24
Kuva 9. Benchmarking, Tomorrowland.	25
Kuva 10. Oma toteutus, kohta 2.	25
Kuva 11. Benchmarking, Aura Fest.	26
Kuva 12. Benchmarking, Raumanmeren Juhannus.	27
Kuva 13. Benchmarking, Flow Festival.	27
Kuva 14. Oma toteutus, kohta 3.	28
Kuva 15. Oma toteutus, kohta 4.	28
Kuva 16. Benchmarking, Blockfest.	29
Kuva 17. Benchmarking, Ruisrock.	30
Kuva 18. Oma toteutus, kohta 5.	31
Kuva 19. Oma toteutus, kohta 6.	34
Kuva 20. Oma toteutus, kohta 7.	35
Kuva 21. Oma toteutus, kohta 8.	36
Kuva 22. Oma toteutus, kohta 9.	36
Kuva 23. Oma toteutus, kohta 10.	37
Kuva 24. Oma toteutus, kohta 11.	38
Kuva 25. Oma toteutus, kohta 12.	38
Kuva 26. Oma toteutus, kohta 13.	40

1 JOHDANTO

1.1 Aineisto ja aiheenvalinta

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaslähtöisestä verkkosivujen suunnittelusta palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa tulen suunnittelemaan palvelumuotoilun työkalujen avulla verkkosivut, jotka ovat asiakaslähtöiset, käyttäjäystävälliset ja toimeksiantajan omia tavoitteita palvelevat. Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa tulen panemaan tämän suunnitelman käytäntöön.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutetaan suunnittelemalla ja rakentamalla toimeksiantajalle verkkosivut. Tulen paneutumaan tarkemmin toimeksiantajaan sekä toimeksiantoon seuraavassa luvussa.

Opinnäytetyön tuloksena on palvelumuotoilun avulla kehitetyt tapahtuman verkkosivut. Hyödynnän palvelumuotoilua opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä, sillä opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden tavoitteena on verkkosivujen asiakaslähtöinen käytettävyys ja verkkosivut suunnitellaan palvelulähtöisesti.

Opinnäytetyön tietoperustan keskeinen sisältö koostuu verkkopalvelun suunnittelusta ja asiakaslähtöisestä käytettävyydestä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja merkitys

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa kansainväliselle tanssitapahtumalle verkkosivut. Verkkosivujen tarkoituksena on palvella sekä tapahtuman asiakkaita, että sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Verkkosivujen pääasiallinen tehtävä on kertoa tapahtuman sisällöstä visuaalisesti näyttävällä tavalla. Tulen tuottamaan verkkosivuille etusivun, gallerian, yhteydenottosivun, rekisteröinnin, aikataulun sekä yleistä informaatiota tapahtumasta. Haluan kuitenkin fokusoida opinnäytetyöni kirjallisen osuuden pääasiassa verkkosivujen etusivun suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa tulen käymään läpi verkkosivun suunnittelun eri vaiheita, jonka jälkeen tulen kertomaan, miten olen verkkosivut käytännössä toteuttanut sekä perustelemaan miten ja miksi päädyin valitsemini ratkaisuihin.

Verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen tulen käyttämään hyödykseni erilaisia palvelumuotoilun työkaluja. Tärkeimpänä tavoitteenani on tuottaa tapahtumalle verkkosivut, jotka palvelevat niiden käyttäjää mahdollisimman hyvin. Tuodakseni tämän tavoitteen käytäntöön aion tutkia palvelumuotoilun avulla, mitä tapahtuman kohderyhmä verkkosivuilta hakee ja tarvitsee.

Suurin haaste tapahtuman verkkosivujen suunnittelulle ja omalle työlleni on se, että tapahtuma tullaan järjestämään ensimmäisen kerran vasta vuoden 2019 syksyllä. Opinnäytetyöni käsitteleekin ennen kaikkea sitä, miten luoda visuaalisesti näyttävät ja sisällöltään kohderyhmää palvelevat verkkosivut tapahtumalle, jota ei ole vielä koskaan ennen järjestetty. Tähän haasteeseen tulen tarttumaan käyttäen apunani benchmarkingia.

Toisin sanoen, tulen tutkimaan kilpailevien yritysten verkkosivujen vahvuuksia ja heikouksia. Tämän tutkimuksen sekä palvelumuotoilun erilaisten asiakkuutta tutkivien työkalujen avulla tulen toteuttamaan tapahtumalle sen kohderyhmää parhaalla mahdollisella tavalla palvelevat verkkosivut.

Tavoittelen opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa verkkosivujen asiakasystävällistä käytettävyyttä, esteettistä näytävyyttä ja tarinallista sisältöä asiakaslähtöisenä palveluna. Asiakaslähtöisyys, käytettävyys ja visuaalinen toteutus ovat tässä opinnäytetyössä verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen tärkeimpiä teemoja.

Muihin oppimistavoitteisiini kuuluu verkkosivujen rakentaminen alusta alkaen. Näistä tärkeimpinä ylävalikon määrittely, etusivun elementtien järjestyminen, uutiskirjeen ponnahdusikkunan laatiminen, verkkosivujen tekstisisältö sekä verkkosivujen visuaalinen ilme tukena tapahtuman visuaalisen ilmeen kanssa. Edellä mainittujen oppimistavoitteiden lisäksi haluan oppia käyttämään entistäkin paremmin verkkosivujen rakennukseen käytettäviä työkaluja. Haluan myös oppia tunnistamaan verkkosivuilla käytettyjä yleisiä elementtejä ja hyödyntää niitä omassa työssäni.

Tavoitteeni on, että viimeisessä kappaleessa, jossa mittaan opinnäytetyöni onnistumista, ovat oppimistavoitteeni täytetty ja tapahtumalle on tuotettu sen imagoa vastaavat, parhaalla mahdollisella tavalla asiakasta palvelevat verkkosivut.

2 GXA DANCE CAMP

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni aiheena on kansainvälisen katutanssitapahtuman verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa vuoden 2019 syksyllä. Tapahtuma on festivaaliluontoinen, 10 päivää kestävä tanssileiri, joka sisältää tanssinopetuksen lisäksi muun muassa tanssikilpailuja ja paljon muuta tanssiin liittyvää ohjelmaa. Tapahtuma on suunnattu pääasiassa nuorille (12-16-v.) ja nuorille aikuisille (17-23-v.).

Tapahtuman tavoitteena on kasvattaa suomalaista katutanssikulttuuria ja luoda yhteenkuuluvuutta sekä verkostoja niin suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin tanssijoiden välille.

Tapahtuma on Suomessa ainoa laatuaan, mutta ulkomailla kilpailijoita on jo jonkin verran. Kyseinen tapahtuma erottuu kuitenkin kansainvälisistä kilpailijoistaan ainutkertaisella ohjelmallaan ja ympäristöllään.

2.2 Verkkosivun tavoitteet

Yrityksen verkkosivut nousevat jatkuvasti yhä olennaisempaan rooliin liiketoiminnassa. Verkkosivujen tarkoitus on useimmiten toimia yrityksen myyntikanavana, tukien samalla asiakkaiden tiedonhakua. Verkkosivut toimivat tänä päivänä yrityksen käyntikorttina, sillä asiakkaat perustavat mielipiteensä yrityksestä pitkälti sen verkkosivuihin. On tärkeää pitää huolta siitä, että yrityksen imago ja arvot ovat verkkosivuilla asiakkaan tavoitettavissa. Verkkosivujen kehittyessä yhä monimutkaisemmiksi, myös asiakkaan odotukset ja tarpeet kasvavat. Verkkosivuja tulisi kehittää ja päivittää säännöllisesti, jotta ne vastaavat asiakkaan tarpeita. Www-sivujen suunnittelua tulisi ajatella asiakaslähtöisenä verkkopalveluna, jossa lähtökohtana on käyttäjien eli asiakkaiden käyttökemus. (Söderström 2014, tekstissä viittaus tekstiin Paloheimo 2009, 25-26.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettavan katutanssitapahtuman verkkosivun tarkoituksena on antaa verkkosivun käyttäjälle kokonaisvaltainen käsitys tapahtuman luonteesta. Tämän lisäksi verkkosivun tarkoituksena on markkinoida tapahtumaa visuaalisilla elementeillä sekä tekstimuotoisena tarinana. Muita verkkosivun tehtäviä on antaa käytännön informaatiota tapahtumasta, mahdollisuuden yhteydenottoon tapahtuman toimijan kanssa sekä sivun, josta näkee tapahtuman ajankohtaiset asiat. Verkkosivujen yhtenä päätarkoituksena on myydä pääsylippuja tapahtumaan, eli markkinallinen näkemys ja toimiva kehote lippujen ostoon ovat myös tärkeässä roolissa verkkosivujen suunnittelussa.

Verkkosivun ensisijaisena tavoitteena on antaa tietoa ja luoda mielikuvia tapahtumasta. Verkkosivuilla halutaan houkutella tapahtuman kohderyhmää osallistumaan tapahtumaan. Verkkosivun tehtävänä on toisin sanoen palvella sen käyttäjää niin informatiivisessa kuin markkinallisessa muodossa.

3 PALVELUMUOTOILU

3.1 Palvelumuotoilu pähkinänkuoressa

”Palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, eikä se siten ole rajoitettu osaamisalue vaan pikemminkin yleinen ajattelutapa, prosessi ja työkaluvalikoima, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin muotoilusta insinööritieteisiin ja johtamisesta yhteiskunnallisiin tieteisiin. Kaikki osaamisalueet voivat käyttää tätä jaettua ajatusmallia yhteisenä kielenä kehittäessään menestyviä palveluita.” – Mare Stickdorf, This is service design thinking –kirjan kirjoittaja.

Mitä palvelumuotoilu käytännössä tarkoittaa?

Koska opinnäytetyöni pääasiallisena tutkimusmenetelmänä tulee olemaan palvelumuotoilu, tulen nyt ensin käymään lyhyesti läpi mitä palvelumuotoilu käytännössä tarkoittaa.

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä asiakaslähtöisesti muotoilun metodeja ja työkaluja käyttäen. Palvelumuotoilussa nousevat keskeiseen rooliin empatia ja asiakasymmärrys. Palvelumuotoilua ja sen työkaluja on mahdollista hyödyntää monissa erilaisissa tilanteissa aina yrityksen taukuhuoneen ilmoitustaulun sisäisestä viestinnästä asiakaslähtöisten verkkosivujen suunnitteluun asti. (Järvipetäjä, Rinta-Jouppi, Ripatti 2017, A.)

Palvelumuotoilu on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa. Se on yhteinen kieli eri osaamisalojen yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima. Se on hyvä kehikko, jolla päästään käsiksi palveluiden kehittämiseen; jolla palvelun kehittäjä voi syventää omaa osaamistaan ja rakentaa omaan toimintaympäristöönsä paremmin sopivia työmenetelmiä ja –välineitä. (Tuulaniemi, 2010, 58.)

Palvelumuotoilussa mietitään toimintaympäristöä, jossa palvelu tapahtuu ja mitä siihen liittyy. Esimerkiksi voi lähteä liikkeelle miettimällä, mitä kaikkea vaatteiden ostamiseen netistä liittyy.

Pitkän työpäivän päätteeksi verkossa tehty shoppailu on monesti osa laajempaa kokemusta ja täyttää monia muita asiakkaan tarpeita, kuin ainoastaan tarpeen vaikkapa uusiin kenkiin. Illalla puhelimella tehty nettishoppailu saattaa olla kiireisen, työssäkäyvän lapsiperheen äidin ainoa rauhallinen hetki. Tässä tilanteessa nettishoppailu ei tyydytä ainoastaan uudesta vaatteesta saatua mielihyvää vaan se on osa perheenäidin omaa aikaa. Uudet vaatteet saattavat kohottaa myös ostajansa itsevarmuutta ja siten tuovat kokonaisuudessaan laajemmän, henkilökohtaisen kokemuksen käyttäjälleen. (Järvipetäjä, Rinta-Jouppi, Ripatti 2017, B.)

3.2 Palvelumuotoilun työkalut

Palvelumuotoilu tarjoaa käyttäjälleen useita erilaisia työkaluja. Työkalut toimivat apuna parhaan mahdollisen palvelun hahmottamisessa.

Työkaluja on tarjolla niin yrityksen sisäisten palveluiden kehittämiseen kuin asiakaskokemuksenkin parantamiseen. Palvelumuotoilun työkalujen avulla voidaan määrittää esimerkiksi palvelun kohderyhmää, tutkia kilpailevia yrityksiä tai hahmotella miten ja milloin palvelun käyttäjät palvelua käyttävät. Palvelumuotoilulla voidaan myös valmistella yritystä tai organisaatiota tulevaan muutokseen suunnittelemalla muutoksen eri vaiheet mahdollisimman hyvin etukäteen. Palvelumuotoilun työkalut ovat hyvin konkreettisia ja käytännönläheisiä kaavioita, joihin on helppo hahmotella erilaisten palveluiden tarpeita ja haluja tapauskohtaisesti. Kun palvelu on tarkkaan suunniteltu ja sille on asetettu konkreettiset raamit, on huomattavasti helpompaa lähteä hahmottelemaan omalle asiakkaalle tai kohderyhmälle kohdennettua, henkilö- ja yksityiskohtaista palvelua parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen tavoittelemiseksi.

Internetissä on saatavilla paljon erilaisia palvelumuotoilun työkalupakkeja. Palvelumuotoilua on mahdollista tilata myös ulkoisesti, sillä alan yrityksiä toimii Suomessa jo useita. Ulkoisesti tilattuna palvelumuotoilun ammattilaiset suunnittelevat ja kehittävät yhdessä yrityksen kanssa sen tarjoamia palveluita asiakasläheisempään suuntaan.

Passi & Ripatti on Helsingissä sijaitseva, kolmen miehen muodostama palvelumuotoilua tarjoava yritys. Passi & Ripatti tarjoaa maksullisen konsultointinsa lisäksi ilmaiseksi kattavan, suomenkielisen, yrityksen itse kokoaman palvelumuotoilun työkalupakin. Tätä työkalupakkia tulen käyttämään laajasti apuna omassa opinnäytetyössäni. Seuraavissa luvuissa tulen kertomaan konkreettisesti, miten olen käyttänyt erilaisia työkaluja ja millaisiin tuloksiin olen niiden ansiosta päätenyt. Kuka tahansa pääsee lataamaan työkalupakin kokonaisuudessaan ilmaiseksi Passi & Ripatin omilta verkkosivuilta. Verkkosivujen osoite on katsottavissa lähdeluettelosta.

4 PALVELUMUOTOILUN TYÖKALUT CASEN TUKENA

4.1 Kohderyhmän määrittely

Verkkosivua suunniteltaessa on tärkeää lähteä aivan ensimmäiseksi liikkeelle siitä, ketkä käyttävät verkkosivua ja mihin tarkoitukseen. Toisin sanoen, yrityksen tulee määrittellä kohderyhmä verkkosivujen käyttäjille. Kohderyhmä ei välttämättä aina ole sama kuin yrityksen tuotteen loppukäyttäjä. Verkkosivujen kohderyhmä saattaa olla esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppanit tai vaikkapa lahjatavarasivustolla se voikin olla mies, vaikka loppukäyttäjänä olisikin nainen.

Kohderyhmän määrittelyyn on olemassa paljon erilaisia työkaluja. Palvelumuotoilun työkalupakeistakin näitä löytyy useita. Tässä opinnäytetyössä käytin kohderyhmän määrittelyyn ja asiakasprofiilin luomiseen Passi & Ripatin asiakasprofiili-työkalua.

Ennen työkalun käyttöönottoa päädyin valitsemaan verkkosivujen kohderyhmäksi nuoret (12–15-v.), nuoret aikuiset (16–23-v.) sekä nuorten vanhemmat. Näiden lisäksi yhdeksi kohderyhmäksi valikoitui kumppanit, jotka tarkoittavat tapahtuman yhteistyökumppaneita, rahoittajia, sekä sponsoreita. Valitsemistani kohderyhmistä nuoret ja nuoret aikuiset ovat palvelun loppukäyttäjiä. Nuorten vanhemmat sekä kumppanit toimivat niin sanottuna polkuna tuotteen loppukäyttäjän tavoittamiseen.

Kohderyhmän valinnan jälkeen määrittelin Passi & Ripatin asiakasprofiili-työkalun avulla jokaisen kohderyhmän tarkemmin erikseen. Määritin työkalun avulla myös jokaiselle kohderyhmälle heidän tärkeimmät tarpeensa verkkosivulla sekä miten nämä tarpeet käytännössä täytetään.

Asiakkaan tarpeiden määrittely helpottaa hahmottamaan ensiaskelia palvelun muodostamiseen. Määritellessäni erilaiset asiakasprofiilit pystyin heti hahmottamaan, minkälaisia elementtejä verkkosivuilta tulee löytyä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Näiden elementtien hahmottaminen antoi minulle ensimmäiset työkalut käytännön työn eli verkkosivujen suunnitteluun. Käytetyn työkalun avulla pääsen alkuun verkkosivun ylävalikoiden ja verkkosivun sisällön suunnittelussa.

Kaava 1. Passi & Ripatti, asiakasprofiili. (Passi & Ripatti 2018).

Kumppanit



TÄRKEINTÄ ASIAKASKOKEMUKSESSA

Löytää verkkosivuilta tietoa tapahtuman luonteesta ja siitä, miten tapahtuma hyödyttää mahdollista yhteistyökumppania tai sponsoria.

Verkkosivulta tulee löytyä:

Informaatiota tapahtumasta

Yhteystiedot

Nuorten vanhemmat



TÄRKEINTÄ ASIAKASKOKEMUKSESSA

Löytää verkkosivuilta tietoa tapahtuman luonteesta ja siitä, miten tapahtuma hyödyttää vanhemman lasta.

Verkkosivulta tulee löytyä:

Informaatiota tapahtumasta

Informaatiota käytännön asioista (majoitus, ruoka, kuljetukset, aikataulu, vakuutukset, ensiapu, hinnasto)

Yhteystiedot

Nuoret (12-16-vuotiaat)



TÄRKEINTÄ ASIAKASKOKEMUKSESSA

Löytää verkkosivuilta tietoa tapahtuman luonteesta ja herättää tunteita, sekä halun osallistua tapahtumaan.

Verkkosivulta tulee löytyä:

Informaatiota tapahtumasta

Visuaalisia elementtejä, jotka herättävät halun osallistua tapahtumaan

Yhteystiedot

Nuoret aikuiset (16-23-vuotiaat)



TÄRKEINTÄ ASIAKASKOKEMUKSESSA

Löytää verkkosivuilta tietoa tapahtuman luonteesta ja herättää tunteita, sekä halun osallistua tapahtumaan.

Verkkosivulta tulee löytyä:

Informaatiota tapahtumasta

Visuaalisia elementtejä, jotka herättävät halun osallistua tapahtumaan

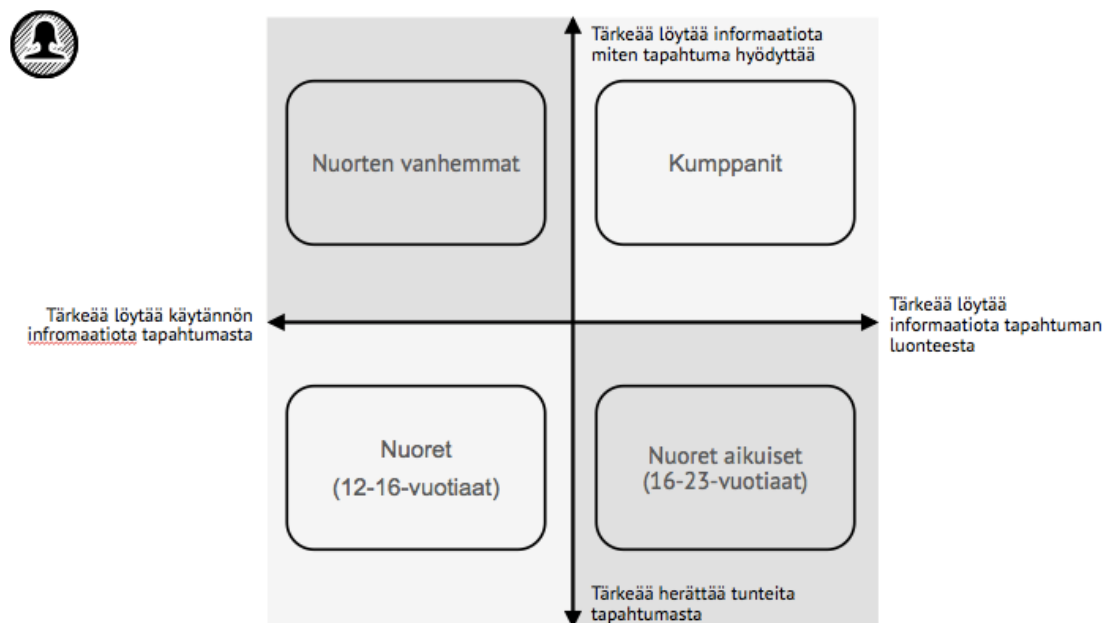
Yhteystiedot

Kun kohderyhmä on valittu, tulee seuraavaksi miettiä, miten kullekin kohderyhmälle saadaan tuotettua kyseistä ryhmää palvelevaa sisältöä tekemättä sivusta sekameteli-soppaa ja sotkematta sitä toisen kohderyhmän sisältöön. Verkkosivujen suunnittelussa on ennen kaikkea tärkeää se, että käyttäjä löytää sieltä etsimänsä mahdollisimman vai-vattomasti ja nopeasti.

Seuraava vaihe onkin siis miettiä, mitä sisältöä kukin kohderyhmä verkkosivuilta hakee ja missä järjestyksessä. Verkkosivujen suunnittelijan tulisi aina pohtia suunnittelua asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisyyden perustana on se, että keskitytään pohtimaan asiaa asiakkaan näkökulmasta.

Tähänkin vaiheeseen on olemassa paljon erilaisia työkaluja. Päädyin itse käyttämään tähän vaiheeseen Passi & Ripatin asiakasprofiilien nelikenttä-työkalua. Tämän työkalun avulla pystytään määrittelemään, mitä yhteistä sekä mitä eroavaisuuksia kullakin kohderyhmällä on. Määrittelyn avulla on helpompi alkaa miettiä tarkemmin, minkälaista si-sältöä ja millaisessa järjestyksessä verkkosivuille olisi järkevää tuottaa.

Kaava 2. Passi & Ripatti, asiakasprofiilien nelikenttä. (Passi & Ripatti 2018).



Kaaviosta on selkeästi huomattavissa, että nuorten vanhemmilla sekä kumppaneilla on hyvin samankaltaiset tarpeet. Samaten nuorten ja nuorten aikuisten, eli tapahtuman loppukäyttäjien, tarpeet kohtaavat. Tämän lisäksi nuoret ja nuorten vanhemmat jakavat samoja tarpeita. Samalla myös kumppanit ja nuoret aikuiset ovat osittain kiinnostuneita samoista asioista.

Kun kaavio on tehty, voidaan alkaa pohtia, voisiko jotakin kohderyhmille yhteisiä asioita yhdistää verkkosivuilla verkkosivun ulkoasun selkeyttämiseksi. Usein mitä selkeämpi ja yksinkertaisempi ulkoasu verkkosivulla on, sitä käyttäjäystävällisemmin se toimii. Tässä kohtaa suunnitteluvaihetta pohdinkin, voisinko yhdistää verkkosivuilla nuorille ja nuorille aikuisille suunnatun sisällön, sillä molemmat ovat palvelun loppukäyttäjiä. Samalla pohdin, miten verkkosivuilla saataisiin yhdistettyä sisältö, joka on tarkoitettu nuorten vanhemmille sekä kumppaneille.

4.2 Asiakaspolku

Kun on päästy selville siitä, mitä kukin kohderyhmä verkkosivuilta pääasiassa hakee, on seuraavaksi tehtävänä lähteä selvittämään, missä järjestyksessä asiakas hakee asioita verkkosivulta.

Käytin omassa työssäni apunani asiakkaan toiveiden, halujen ja tarpeiden määrittelyyn yleistä, toimivaksi todettua, asiakaspolku-työkalua. Asiakaspolun avulla määritellään visuaalisesti asiakkaan polku palvelun eri vaiheissa. Asiakaspolun piirtäminen kannattaa usein aloittaa jo ennen sitä vaihetta, kun asiakas käyttää varsinaista palvelua. Tämä tarkoittaa, että alkuun määritellään miksi ja miten asiakas ylipäänsä päätyy käyttämään palvelua. Tässä opinnäytetyössä asiakaspolussa käsiteltävä palvelu on yrityksen verkkosivut. Asiakaspolun alkuun mietitään siis tässä tapauksessa, miten asiakas päätyy yrityksen verkkosivuille. Erilaisia polkuja yrityksen verkkosivuille saattavat olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähty mainos, googlehaun perusteella löydetty verkkosivut tai ystävän suositus.

Kun ensiaskeleet palvelupolun varrelle on määritetty, on aika alkaa määrittelemään, missä järjestyksessä asiakas käyttää palvelua. Tämä tarkoittaa, että asiakaspolun varrelle määritellään erilaisia vaiheita, joita asiakas kokee tai saattaa kokea saadessaan palvelua. Verkkosivujen suunnittelussa nämä vaiheet voisivat esimerkiksi olla:

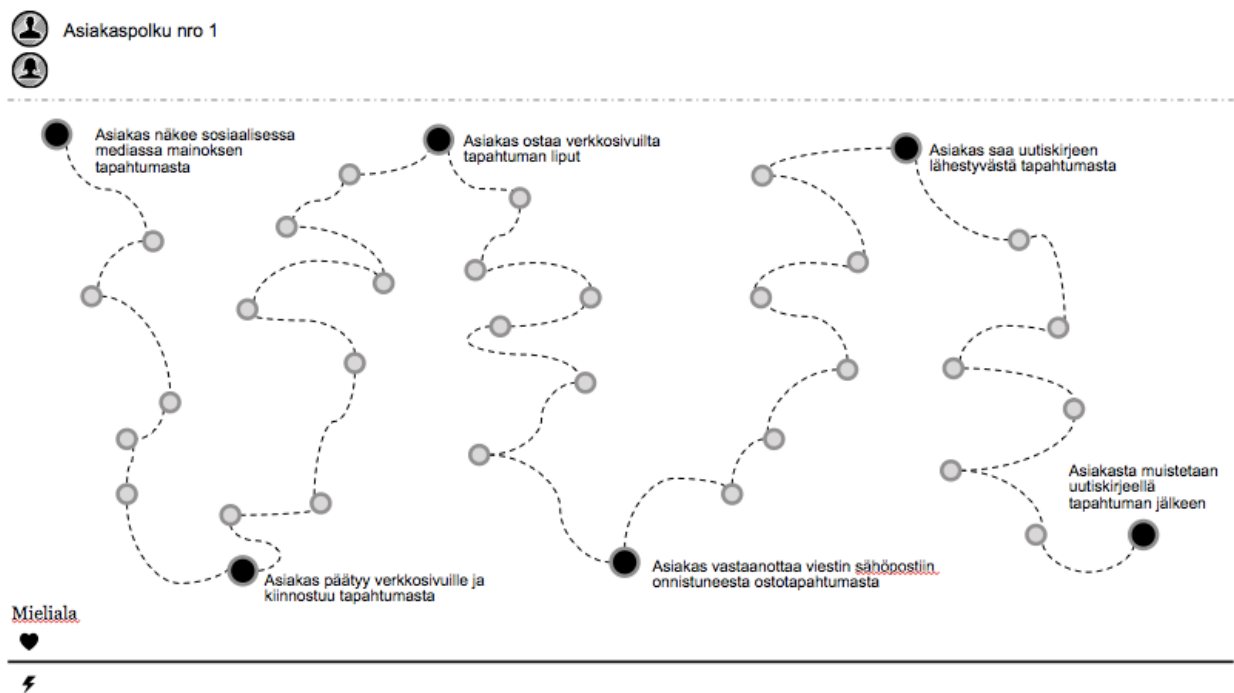
- Verkkosivuille saapuminen
- Etusivun selaaminen
- Utiskirjeen tilaaminen
- Palvelun valikoiminen
- Ostoskoriin lisääminen
- Ostopäätös
- Rekisteröinti
- Vahvistus

Kun palvelun eri vaiheet on merkitty asiakaspolun varrelle, tulee asiakaspolun loppuun merkitä vielä, mitä tapahtuu palvelun jälkeen. Saako asiakas kenties uutiskirjeitä tai vaikkapa alennuskuponkin?

Hyvän ja kattavan asiakaspolun määrittelemiseksi kannattaa asiakaspolkuja tehdä useampia. Asiakaspolkuja voi tehdä useamman esimerkiksi eri kohderyhmille sekä erilaisen palvelujen tarpeisiin. Asiakaspolusta voi tehdä hyvinkin yksityiskohtaisen ja tarkan tai useampia polkuja määrittäessä asiakaspolusta voi tehdä suurpiirteisemmän.

Asiakaspolussa on erityisen tärkeää tunnistaa myös palvelun heikkoudet; mikä voi mennä vikaan ja miksi asiakas saattaa esimerkiksi poistua verkkosivuilta kesken palvelun. Näihin asioihin vaikuttavat usein verkkosivujen vastaavuus, valikot, sekä verkkosivujen käytettävyys visuaalisesti. Kun heikkoudet on löydetty, on helpompi lähteä kehittämään kohti parempaa palvelua.

Kaava 3. Passi & Ripatti, asiakaspolku. (Passi & Ripatti 2018).



Määritellessäni erilaisia asiakaspolkuja tätä opinnäytetyötä varten tulin siihen johtopäätökseen, että tapahtuman verkkosivujen pääasiallisena tarkoituksena on antaa informaatiota tapahtumasta sekä antaa käyttäjälle käsitys tapahtuman luonteesta ja tunnelmasta. Tapahtuman verkkosivuilta olisikin tämän vuoksi ensisijaisen tärkeää löytyä infoa, milloin ja missä tapahtuma järjestetään sekä mikä on tapahtuman sisältö tai aika-tila. Lisäksi käyttäjälle on tärkeää tietää, miten tapahtumaan voi osallistua, eli toisin sanoen mistä pääsee ostamaan tapahtuman liput.

Asiakaspolun hahmottaminen auttoi itseäni ymmärtämään, missä järjestyksessä etusivun asiat tulisi rakentaa, jotta verkkosivu palvelisi sen käyttäjää mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Näihin asioihin tulen palaamaan tarkemmin luvussa 5, jossa käsitellään casen toteutusta käytännössä. Ylläolevassa esimerkikaaviossa on yksinkertaistettu versio yhdestä tekemästani asiakaspolusta kaavion idean hahmottamiseksi.

4.3 Palvelun käytettävyys

Nopeasta ja tehokkaasta palvelusta pääsemmekin palvelun käytettävyyteen. Verkkosivujen toimivuuteen vaikuttaa ensisijaisesti niiden käytettävyys. Käytettävyys tarkoittaa sitä, kuinka sujuvaa asiakkaan on käyttää tuotetta tai palvelua. Käytettävyys on ennen kaikkea ihmisen ja koneen välistä vuorovaikutusta. Sillä ei aina viitata pelkästään palveluihin, vaan myös konkreettisimpiin asioihin, kuten vaikka vesipulloon. Vesipullon kohdalla käytettävyys voisi olla esimerkiksi sitä, että pullon käyttäjän on helppoa ymmärtää mihin suuntaan pullon korkki aukeaa ja sulkeutuu. Hyvin pienillä muutoksilla voidaan helpottaa asiakaskokemusta ja näin ollen parantaa tuotteen tai palvelun käytettävyyttä. (Söderström 2014, tekstissä viittaus tekstiin Kuutti 2003, 13.)

Käytettävyyteen liittyy oleellisesti neljä asiaa:

- ymmärrettävyys
- vaivattomuus
- kattavuus ja
- esteettinen miellyttävyys

Palvelun tulee näyttäytyä asiakkaalle helposti ymmärrettävänä. Asiakkaan tulisi pystyä helposti päättämään, miten palvelua käytetään. Ymmärrettävyys tarkoittaa myös sitä, että käyttäjä voi helposti päätellä, mistä tarjotussa palvelussa on kysymys. Käyttäjän tulisi siis saada vastaus tarpeisiinsa mahdollisimman vaivattomasti ja yksinkertaisella tavalla. Jos palvelun käyttö ei ole vaivatonta, se vie käyttäjältä liikaa aikaa ja energiaa, mikä aiheuttaa negatiivisia tuntemuksia ja monesti sen seurauksena asiakas keskeyttää tuotteen tai palvelun käytön.

Esteettisesti miellyttävä tuote tai palvelu luo mielikuvan laadusta ja ammattitaidosta. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme kiinnittää huomion toivottuihin asioihin ja selkeyttää palvelun käyttöä. (Söderström 2014, tekstissä viittaus tekstiin Wiio 2004, 20-21, 28-32.)

Vaikka verkkosivujen suunnittelussa on elintärkeää kiinnittää huomiota sivujen tekniseen käytettävyyteen, ei suunnittelutyössä tule kuitenkaan unohtaa visuaalista suunnittelutyötä. Käytettävyys ja visuaalisuus eivät sulje toisiaan pois. Verkkosivujen huolellisella visuaalisella suunnittelulla voidaan ohjailla käyttäjän katsetta ja toimintaa haluttuihin paikkoihin. Myös selkeä typografinen suunnittelu ja mieleenpainuva kuvallinen ilmaisu ovat visuaalisen suunnittelutyön tukipilareita. Helposti luettavat tekstit ja visuaalisesti selkeä navigointi ovat verkkosivujen käytettävyyden kulmakiviä. (Söderström 2014, tekstissä viittaus tekstiin Metsämäki 2000, 22,37).

Käytettävyyteen vaikuttaa myös Www-sivujen saatavuus eri laitteilla ja selaimilla. On tärkeää, että verkkosivut toimivat yleisimmillä verkkoselaimilla, niin mobiililaitteissa kuin perinteisissä näyttöpäätteissäkin. Verkkosivujen suunnittelussa on olennaista, että ne toimivat nopeasti ja vaivattomasti. Verkkosivut tulee suunnitella loogisella tavalla ja niillä on kannattavaa käyttää yleisesti tunnettuja elementtejä, sillä ne auttavat ihmistä hahmottamaan verkkosivun toimintaa.

Yleisesti tunnettuja elementtejä ovat esimerkiksi verkkosivun etusivu sekä yhteystiedot –sivu. Nämä kaksi elementtiä löytyvät useimpien yritysten verkkosivuilta toimialasta huolimatta. Verkkosivuilla tyypillistä on myös se, että mikäli verkkosivuilla on jokaisella sivulla toistuvasti näkyvä banneri, ovat ihmiset yleisesti tottuneet siihen, että banneria klikkaamalla pääsee takaisin verkkosivun etusivulle. Muita tärkeitä asioita, joita verkkosivuilla tulisi ottaa huomioon, on verkkosivun vastaavuus. Verkkosivuilla ei saa olla liikaa raskasta materiaalia, kuten paljon videoita tai kuvia, mikäli verkkosivujen pohja ei riitä pyörittämään niitä riittävän nopeasti. Lisäksi verkkosivujen ylävalikko tulee olla selkeästi hahmotettavissa ja ymmärrettävissä. Myös ylävalikon järjestys on tärkeä; ihmiset ovat tottuneet näkemään verkkosivujen ylävalikossa etusivun ensimmäisenä vasemmalta katsottuna, kun taas yhteystiedot ovat yleensä löydettävissä ylävalikosta viimeisenä. Tiettyihin normeihin sopeutuminen on tärkeä osa verkkosivujen suunnittelua, sillä normien noudattaminen takaa sen, että käyttäjät löytävät helposti verkkosivuilta etsimänsä tiedon.

4.4 Benchmarking

Benchmarking on yksi palvelumuotoilun tunnetuista työkaluista. Benchmarking voidaan kääntää suomeksi vertailukehittämiseksi. Benchmarkingin toimintaperiaatteena on verrata omia toimintatapoja tai palveluita kilpailevaan yritykseen. Vertailun avulla voidaan löytää hyviä toimintatapoja ja hyödyntää niitä omassa liiketoiminnassa. Benchmarkingtyökalun avulla voidaan havaita niin hyviä kuin huonojakin puolia kilpailevan yrityksen toimintatavoissa tai palvelussa. Menetelmän perusideana on, että kilpailijan havainnoinnin avulla voidaan kehittää omaa liiketoimintaa ja kilpailukykyä yhä toimivammaksi kokonaisuudeksi. (Söderström 2014, tekstissä viittaus tekstiin Moritz 2005, 127.)

Benchmarkingin kohdetta valitessa voidaan valinnan perustana käyttää esimerkiksi kilpailijan asiakastyytyväisyyttä tai taloudellista menestystä. Kilpailevan yrityksen ei välttämättä tarvitse aina olla edes samalta toimialalta. Onnistunut mainoskampanja, toimivat verkkosivut tai vaikkapa erinomainen henkilökohtainen asiakaspalvelu voi yhtä hyvin toimia benchmarkingin kohteen valinnan perusteena. Vertailua voidaan tehdä keskittymällä esimerkiksi erilaisiin yksityiskohtiin kilpailijan verkkosivuilla. Vertailun kohteeksi voidaan ottaa vaikkapa kilpailijan verkkosivujen vastaavuus, asiakaspalvelun toimivuus tai sivun navigointi. Benchmarkingia voidaan käyttää apuna myös uuden palvelun suunnittelussa. Tutkimalla vastaavanlaisia toimivia palveluita, voidaan benchmarking menetelmän avulla saada uusia ideoita tai hyviä vinkkejä palvelun suunnittelua varten. (Söderström 2014, tekstissä viittaus tekstiin Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-8.)

Käytän tässä opinnäytetyössä benchmarkingia toimeksiantajan kilpailevien verkkopalveluiden tutkimiseen. Benchmarkingia varten valitsin useita erilaisia tapahtumanjärjestäjien verkkosivuja, kuten esimerkiksi suomalaisten musiikkifestivaalien verkkosivuja. Pääpaino benchmarkingissa oli verkkopalvelussa eikä niinkään yritysten muussa toiminnassa. Tulen käyttämään benchmarkingia laajasti apunani tulevaisissa kappaleissa, joissa tulen käymään läpi tarkemmin tekemiäni päätöksiä verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Yritykset, joiden verkkosivuja valitsin mukaan tekemääni benchmarkingiin, olivat yleisilmeiltään hyvinkin vaihtelevia, mutta myös paljon samankaltaisia elementtejä oli havaittavissa. Kaikissa verkkosivuissa oli havaittavissa hyvin samankaltaiset rakenteelliset piirteet; verkkosivuille oli tyypillistä, että verkkosivun etusivun painike löytyi aina ylävalikon vasemmasta reunasta. Yhteystiedot taas löytyivät aina ylävalikosta viimeisenä, tai viimeisten joukossa vasemmalta luettuna. Useimmille verkkosivuille oli tyypillistä, että tapahtumasta tai yrityksestä oli saatavilla melko kattavastikin informaatiota. Joillakin tapahtumilla oli saatavilla myös informaatiota majoituksesta, ruuasta, sekä yleistä tietoa kaupungista, jossa tapahtuma järjestetään. Osalla verkkosivuista oli myös kirjattuna tapahtuman tai yrityksen tarina tai tavoite. Monille verkkosivuille oli myös tyypillistä, että yrityksen tai tapahtuman kuvat olivat koottu omaksi sivukseen, joka löytyi yleensä ylävalikosta keskeltä tai oikeasta reunasta. Osalla verkkosivuista näkyi kaikilla sivuilla toistuvasti ylhäällä banneri, jota klikkaamalla pääsi takaisin etusivulle. Osalla verkkosivuista bannerin klikkausta ei oltu ohjelmoitu ja se selkeästi häiritsi itseäni. Vaikka osa yrityksistä, joille tein benchmarkingia, olivat liiketoiminnaltaan hyvinkin erilaisia ja verkkosivujen visuaaliset ilmeet vaihtelivat, olivat kuitenkin lähes kaikkien verkkosivujen toiminnalliset osat pääpiirteittäin samat. Tulen palaamaan kuvallisesti esitettynä tarkemmin näihin piirteisiin seuraavassa kappaleessa, jossa käsittelen mitä valintoja päädyin tekemään suunnittelemillani verkkosivuilla ja kerron, miksi päädyin tekemiini valintoihin.

5 CASEN TOTEUTUS

5.1 Ensivaikutelma

Nykypäivänä eläessämme sosiaalisen median yltäkyläisessä sisällön tuottamassa ähkyssä, yrityksen verkkosivujen luoma ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeää asiakkuuden luomisessa ja säilyttämisessä. Sosiaalisen median ansiosta maailma on muuttunut ja tulee muuttumaan yhä nopeampi- ja nopeampitahtiseksi. Muutamissa sadasosasekunneissa päätämme, skrollaammeko ohi vai jäämmekö katsomaan. Videoiden ja kuvien katselu on myös muuttunut yhä nopeampitempoiseksi. Videoiden keskimääräinen katseluaika esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa on muutamista sekunneista muutamaa kymmeniä sekunteihin.

Silti katseluaikaakin tärkeämmäksi nousee sisältö; sisällön tulee olla kohderyhmäänsä kiinnostavaa. Sisällön täyttämässä maailmassa on todella helppo hylätä vähemmän kiinnostava sisältö nopeasti, sillä kiinnostavaa sisältöä on varmasti saatavilla jossakin muualla. Sisältö voi olla mitä tahansa muutaman kymmenen sekunnin videosta aina monikymmensivuiseen blogitekstiin, mikäli sisältö on tuotettu kohderyhmää kiinnostavaksi.

Verkkosivujen ensivaikutelma nousee nopeatempoisessa ja sisältökeskeisessä maailmassamme todella tärkeään rooliin; mitä sisältöä verkkosivujen etusivulle kannattaisi tuottaa? Sisällön tulisi olla niin kiinnostavaa, että katsoja kiinnostuu näkemästään muutamissa sekunneissa. Etusivun tulisi olla siis nopeasti silmäiltävissä, näyttävä ja informatiivinen, kuitenkin siten, että sisältöä jää mielellään tutkimaan ensivaikutelman jälkeen pidemmäksikin aikaa.

5.1.1 Informoi

Tässä opinnäytetyössä käsiteltäville verkkosivuille on määritelty aiemmissa kappaleissa neljä kohderyhmää:

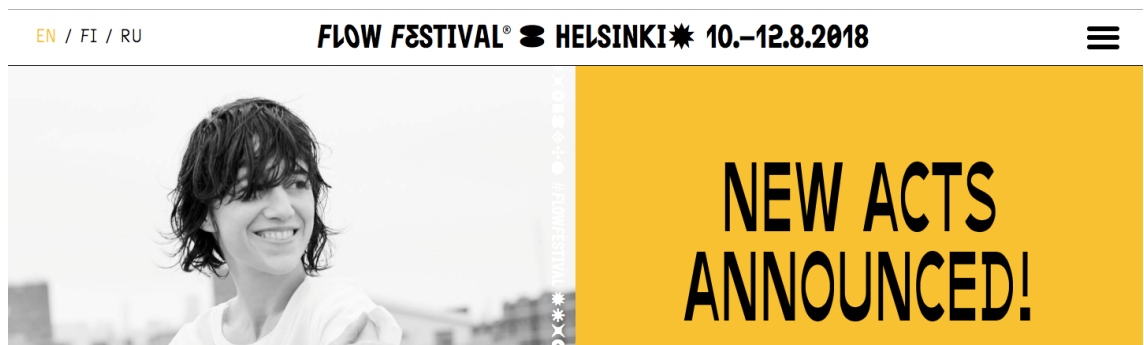
- Nuoret (12-16-vuotiaat), palvelun lopputuotteen käyttäjät
- Nuoret aikuiset (16-23-vuotiaat), palvelun lopputuotteen käyttäjät
- Nuorten vanhemmat
- Yrityksen kumppanit

Verkkosivujen ensisijainen käyttäjä on tässä opinnäytetyössä palvelun lopputuotteen käyttäjät. Tämän vuoksi verkkosivujen sisältö on suunnattu pääasiassa kyseiselle kohderyhmälle. Yhdessä määrittelemässäni asiakaspolussa kävi ilmi, että ensimmäinen asia, jonka verkkosivujen käyttäjä haluaa tietää saapuessaan sivulle, on vastaus kysymyksiin: ”Mistä tapahtumassa on kyse ja milloin tapahtuma järjestetään?”. Tätä teke-

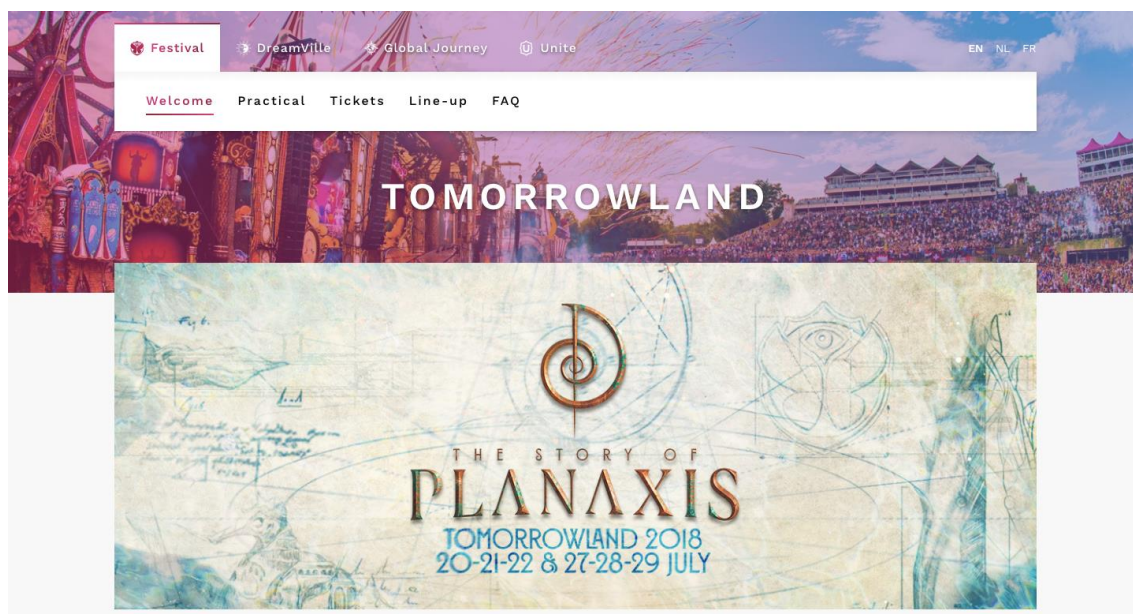
määni havaintoa asiakaspolussa tukee myös havainto benchmarkkaamistani verkkosivulta; lähes kaikille verkkosivuille, jotka olivat tapahtumanjärjestäjiä, oli yhteistä se, että verkkosivun etusivulta oli hyvin nopeasti havaittavissa milloin ja missä tapahtuma järjestetään. Seuraavissa kuvissa olen esittänyt sinisellä nuolella tekemäni havainnot.



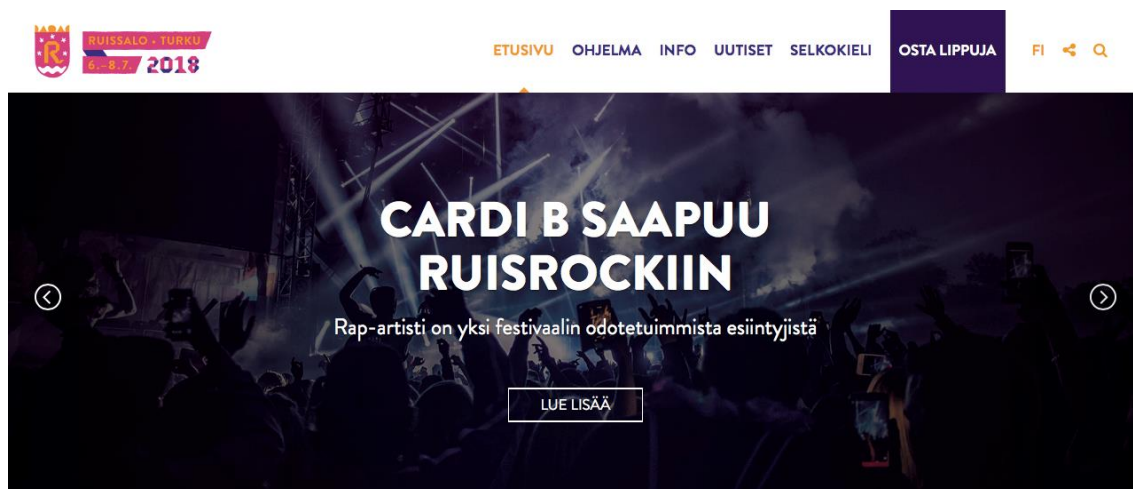
Kuva 1. Benchmarking, Aurafest. (Aurafest 2018).



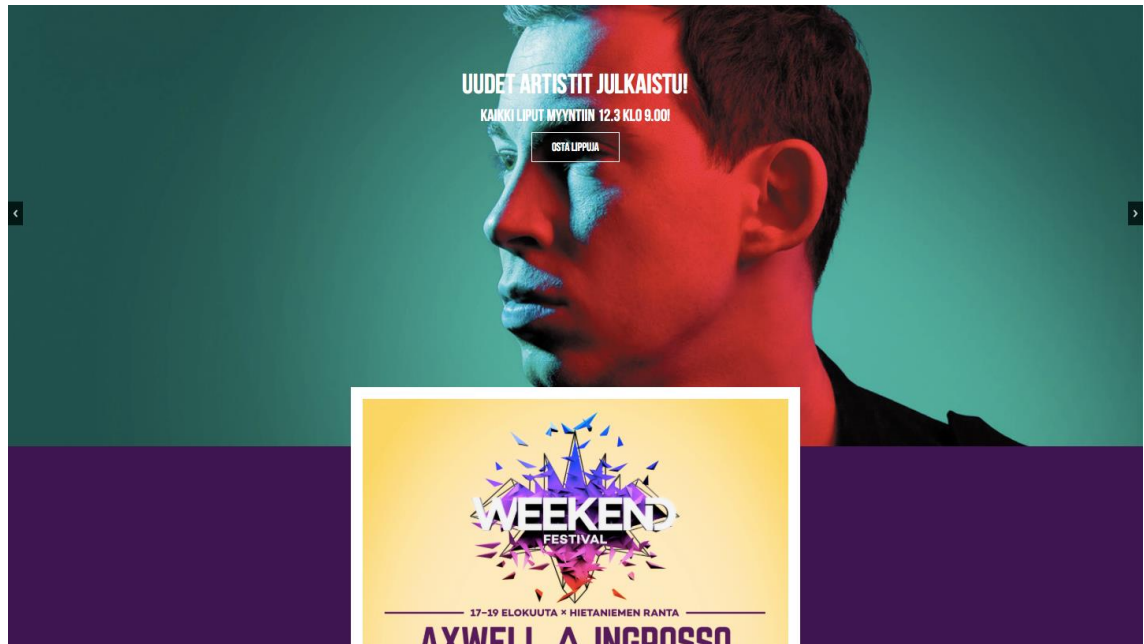
Kuva 2. Benchmarking, Flow festival. (Flow Festival 2018).



Kuva 3. Benchmarking, Tomorrowland. (Tomorrowland 2018).



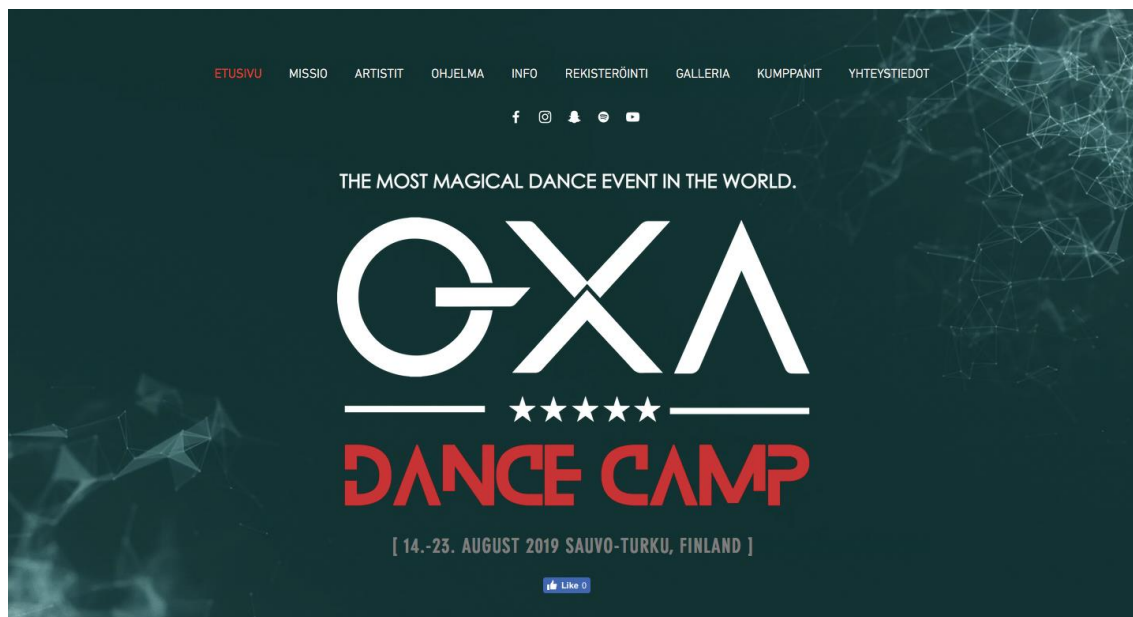
Kuva 4. Benchmarking, Ruisrock. (Ruisrock 2018).



Kuva 5. Benchmarking, Weekend festival. (Weekend festival 2018).



Näiden havaintojen perusteella päädyin verkkosivuilla ratkaisuun, jossa käyttäjä näkee aivan ensimmäisenä saapuessaan verkkosivuille tapahtuman logon, sloganin sekä tapahtuman ajankohdan. Näistä asioista heti on pääteltävissä, että kyseessä on elokuussa vuonna 2019 järjestettävä kansainvälinen tanssitapahtuma Suomessa.



Kuva 6. Oma toteutus, kohta 1. (GXA Dance Camp 2018).



5.1.2 Herätä tunne

Seuraava havainto, jonka tein tutkiessani erilaisten tapahtumajärjestäjien verkkosivuja oli se, että yleisen informaation jälkeen haluttiin nopeasti siirtyä tunteeseen. Useimpien benchmarkkaamieni tapahtumien verkkosivuille oli yhteistä visuaalisuus. Verkkosivujen etusivulla oli tarjolla visuaalista sisältöä tapahtumasta kuvien tai videon muodossa. Näiden kuvallisten viestien tarkoituksena on herättää katsojassa tunteita ja mielikuvia tulevasta tapahtumasta. Verkkosivujen käyttäjän halutaan kuvittelevan itsensä mukaan tapahtumaan erilaisten visuaalisten elementtien avulla. Ilmennän näitä elementtejä seuraavissa kuvissa vihreällä nuolella.

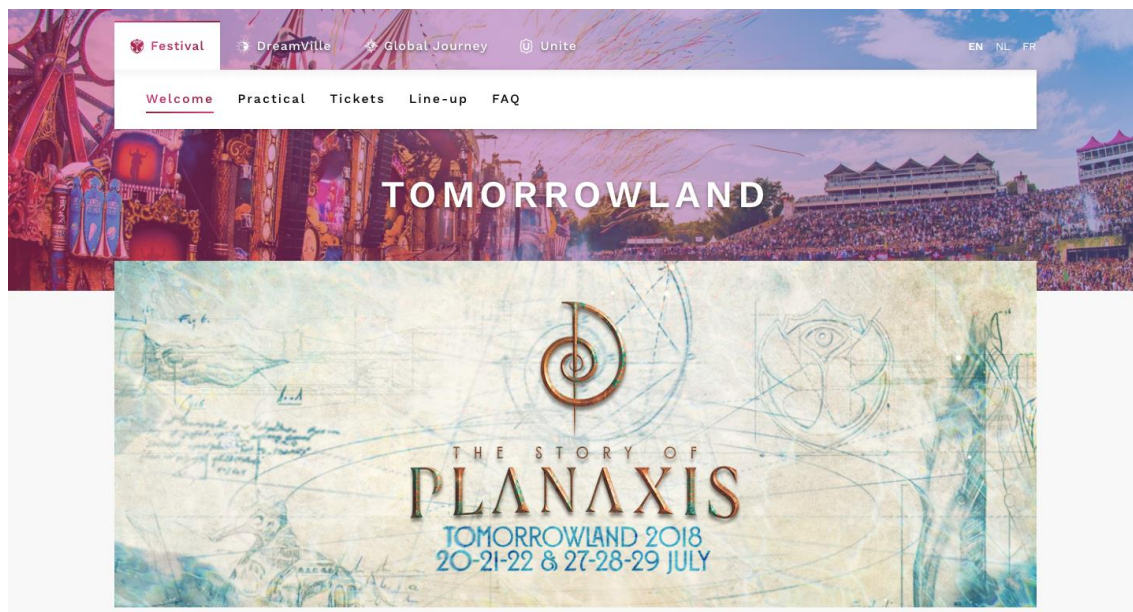


Kuva 7. Benchmarking, Blockfest. (Blockfest 2018).



Kuva 8. Benchmarking, Ruisrock. (Ruisrock 2018).





Kuva 9. Benchmarking, Tomorrowland. (Tomorrowland 2018)

Tekemieni havaintojen perusteella päädyin verkkosivujen suunnittelussa siihen ratkaisuun, että seuraava elementti, joka käyttäjän tulisi nähdä verkkosivuilla, tulisi olla jokin visuaalinen, tunteita herättävä elementti.

Kun käyttäjä lähtee selaamaan tapahtuman yleisten tietojen jälkeen verkkosivua alas päin, tulee seuraavaksi näytölle lyhyt videopätkä auringon säteiden alla tanssivasta henkilöstä saatetekstillä: "Sinun matkasi alkaa nyt.". Tämän videon tarkoituksena on antaa ensimmäinen kosketus tapahtuman tunnelmaan. Tapahtuman loppukäyttäjän kannalta on tärkeää antaa mielikuva, että tapahtuma on suunnattu juuri hänelle. Video toimii liikkuvana elementtinä erityisen hyvin tietokoneen selaimelta katsottuna. Video on sivua selatessa pysähdyksissä, mutta käyttäjän viedessä hiiren kuvan päälle, video lähtee itsestään käyntiin ja saateteksti häviää. Tämä elementti tuo verkkosivuille sen kaipaamaa eloisuutta ja käyttäjän osallistamista. Tällä luodaan verkkosivujen käyttäjälle myös tunne siitä, että hän on mukana ja osana vaikuttamassa tapahtumassa.



Kuva 10. Oma toteutus, kohta 2. (GXA Dance Camp 2018).

5.1.3 Kerro tarina

Kolmas havainto, jota tein benchmarkingissa oli se, että monista tapahtumista oli kerrottu tapahtuman sisällöstä heti etusivulla hyvin kuvailevasti ja houkuttelevasti. Kuvailut olivat usein melko lyhyitä, mutta lisätietoa oli tarvittaessa saatavilla muista ylävalikon painikkeista klikkaamalla. Näitä kuvailevia tekstejä tulen havainnollistamaan seuraavissa kuvissa.

The screenshot shows the Aura Fest 2018 website. On the left, there is a newsletter sign-up form with a red header 'Pysy ajan tasalla' (Stay up to date). Below the header, it says 'Tilaa Aura Festin uutiskirje sähköpostiisi - kuulet ensimmäisenä tulevista kilpailuista sekä seuraavan kesän esiintyjistä!' (Subscribe to Aura Fest's newsletter by email - you will be the first to hear about upcoming competitions and next summer's performers!). The form has two input fields: 'Etunimi' (First name) and 'Email'. Below the fields is a button labeled 'Tilaa uutiskirje' (Subscribe to newsletter). At the bottom of the form, it says 'Mekin vihaamme roskapostia. Tietojasi ei luovuteta mainostajille.' (We also hate spam. We do not share your information with advertisers.).

On the right, the event details are displayed in a large, bold font: 'Aura Fest 2018', 'Kaupunkifestivaali Turun Kupittaaanpuistossa', and '10.-11.8.2018'. Below this, there is a paragraph of text: 'Paikkansa Turun tapahtumakesässä menneinä vuosina ottanut Aura Fest tulee kesällä 2018 jälleen suurempana ja näyttävämpänä kuin koskaan! Kesällä lavalle nousevat Suomen kovimmat Rap, Hip Hop, Pop & R'nB artistit sekä kuumimmat elektronisen musiikin ammattilaiset. Mukana myös todella kovia ulkomaalaisia vahvistuksia.' (Having taken its place in Turku's event center in previous years, Aura Fest returns in summer 2018 even bigger and more impressive than ever! In summer, the stage will feature Finland's strongest Rap, Hip Hop, Pop & R'nB artists and the hottest professional electronic music acts. Also featuring some really strong international reinforcements.).

Below the paragraph, there is a bold heading: 'Aura Fest juhliitaan Kupittaaanpuistossa elokuussa 2018 jo kahdeksannen kerran' (Aura Fest is celebrated in Kupittaaanpuistossa in October 2018 for the eighth time). Underneath, there is another paragraph: 'Järjestyksessään jo kahdeksannen kerran järjestettävä Aura Fest juhliitaan tulevana kesänä 10.-11.8.2018 tuttuun tapaan Turun Kupittaaanpuistossa. Tapahtuman järjestäjä on tänäkin vuonna nuorekas mutta jo rautaisen osaamisen ja kokemuksen omaava tapahtumayhtiö Nordic Live Productions Oy.' (Being organized for the eighth time, Aura Fest will be celebrated next summer on 10.-11.8.2018 in the familiar Kupittaaanpuistossa in Turku. The event organizer is this year again a young but already experienced and knowledgeable event company Nordic Live Productions Oy.).

Kuva 11. Benchmarking, Aura Fest. (Aura Fest 2018).

Liput myynnissä!

Keskikesän viikonloppuna 21.-23.6. festariväkeä odottaa Rauman Otanlahden rantapuistossa Suomen Ibiza, jonka maisemissa juhliitaan Suomen kovimmat juhannusbileet!

#TODELLAKI

Mukana juhannuksen bileissä mm. **Cheek**, **Nylon Beat**, **Haloo Helsinki!**, **Basshunter** (SE), **Burak Yeter** (NL), **Alex Mattson**, **JVG**, **Apulanta**, **Pikku G**, **Darude**, **Roope Salminen & Koirat** sekä **Kaija Koo**.

Katso ohjelma ja nappaa liput nyt! Lisää julkistuksia tulossa kevään aikana, pysy kuulolla somessa!

[TIKETTI](#) | [LIPPU.FI](#)

RMJ Rauman Otanlahden rantapuistossa 21.-23.6.2018

Kuva 12. Benchmarking, Raumanmeren Juhannus. (Raumanmeren Juhannus 2018).

SAID ABOUT FLOW

"Flow Festival is a fairytale come true."

-Clash Magazine (UK)

Kuva 13. Benchmarking, Flow Festival. (Flow Festival 2018).

Näiden havaintojen perusteella tulini verkkosivujen suunnittelussa siihen tulokseen, että kolmas asia, jonka käyttäjän tulisi nähdä etusivulla, on tiivistelmä tapahtuman luonteesta. Lyhyet ja kuvailevat tekstit kertovat, mitä tapahtumalta on odotettavissa. Adjektiiveilla kuvatut tekstit ja vahvat, lyhyet otsikkovalinnat herättävät käyttäjässä tunteita. Otsikoiden tarkoituksena on luoda eräänlainen punainen lanka tekstille; otsikot kertovat kukin konkreettisesti, mitä erilaisia tunteita leiri tulee kävijässään herättämään. Halutessaan käyttäjä voi lukea leiristä tarkempaa lisätietoa klikkaamalla ylävalikon painiketta "missio", "info", "ohjelma" tai "rekisteröinti". Kaikilla näistä ylävalikon sivuista on saatavilla jokaisen yläsivun otsikon mukaista lisätietoa tapahtumasta.

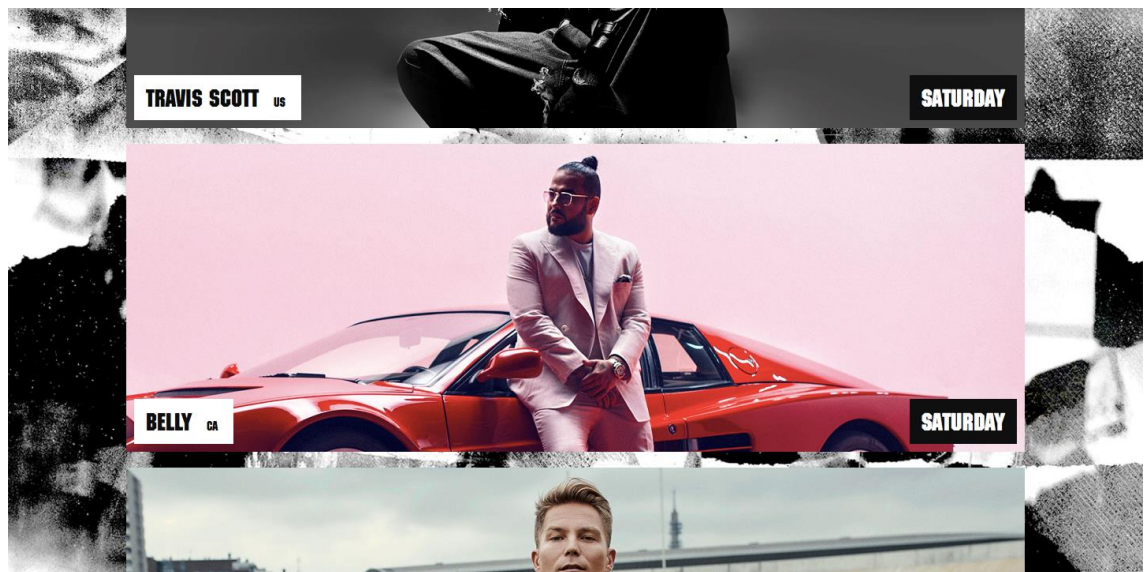


Kuva 14. Oma toteutus, kohta 3. (GXA Dance Camp 2018).



Kuva 15. Oma toteutus, kohta 4. (GXA Dance Camp 2018).

Neljäs havainto, jonka tein tekstillisen tarinallisuuden lisäksi, oli se, että monet tapahtumien verkkosivuista kertoivat myös kuvallista tarinaa. Monien tutkimieni tapahtumia järjestävien yritysten verkkosivujen etusivulla oli ensivaikutelmaa antavien videoiden ja kuvien lisäksi saatavilla muutakin visuaalista sisältöä. Osalla verkkosivuista valokuvia pyöri sivun taustalla, kun taas joillakin verkkosivuilla oli heti etusivulla nähtävissä pienimuotoinen valokuvagalleria. Havainnollistan näitä havaintoja seuraavien esimerkkien avulla.



Kuva 16. Benchmarking, Blockfest. (Blockfest 2018).

RUISROCK THROWBACK

Vuoden 2017 Ruisrock kylpi auringossa, ja Ruissalossa juhli viikonlopun aikana 105 000 festarivierasta. Kurkista tunnelmallisiin hetkiin kuvagallerian ja videon välityksellä.

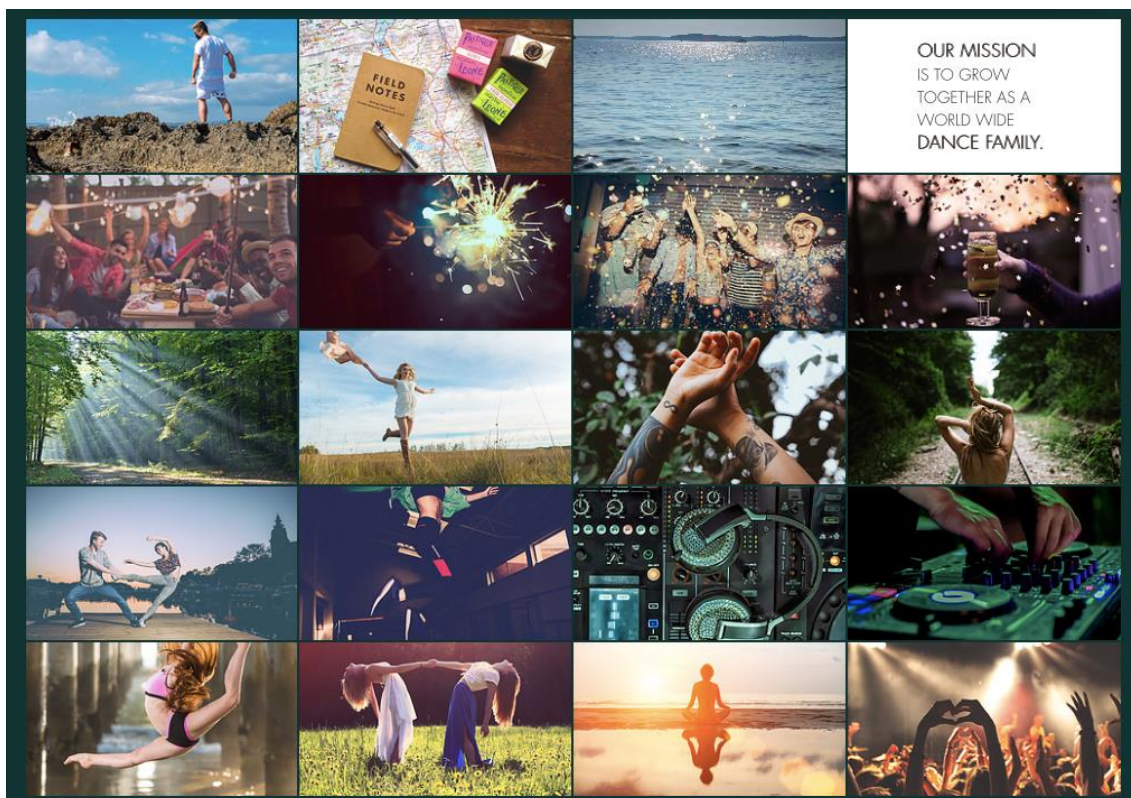
RUISROCK X FACES OF SUMMER

KUVAGALLERIA



Kuva 17. Benchmarking, Ruisrock. (Ruisrock 2018).

Tekemieni havaintojen perusteella päädyin ratkaisuun, jossa viimeisimpänä etusivulla käyttäjä näkee muutamia tunnelmaa antavia valokuvia tulevasta leiristä. Osa valokuvista on GXA Dance Camp -yrityksen itse ottamia, kun taas osa kuvista on ladattu tekijänoikeusvapailta verkkosivuilta.



Kuva 18. Oma toteutus, kohta 5. (GXA Dance Camp 2018).

Näiden kaikkien edellä mainitsemieni visuaalisten elementtien tarkoituksena on antaa mielikuvia tapahtumasta ja nostattaa kohderyhmän halua osallistua tapahtumaan.

Erilaisten visuaalisten elementtien tehtävänä on antaa verkkosivujen käyttäjälle ensikosketus tapahtumaan. Vasta ensivaikutelman jälkeen kaikki muu informaatio ja käytännön asiat tulevat ilmi. Vaikka visuaaliset elementit ovat verkkosivulla todella tärkeässä roolissa, ei missään nimessä tule unohtaa verkkosivujen käytettävyyttä. Tässä opinnäytetyössä verkkosivujen ensisijaisena tarkoituksena on palvella niiden käyttäjiä. Näin ollen kaikkien käytännön asioiden ja informaation tulee olla helposti saatavilla ja verkkosivujen visuaalinen ilme toimiikin ainoastaan muiden tietojen tukena.

5.2 Verkkosivun ulkoasun merkitys ja valitseminen

Verkkosivun ulkoasulla on todella suuri merkitys verkkosivujen käytettävyyden kannalta. Verkkosivun ulkoasun tulisi olla käyttäjälleen ennen kaikkea selkeä. Mikäli käyttäjä joutuu näkemään paljon vaivaa miettiäkseen, mistä hän löytää verkkosivuilta tarvitsemansa tiedon, häiritsee se verkkosivujen käytettävyyttä ja asiakaskokemus kärsii.

"On tärkeää ymmärtää, miten sivustolla olevat eri osat vaikuttavat kokonaisuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Valitse värit siten, että ne sointuvat yhteen ja pidä värien määrä pienenä. Värytyksellä voidaan korostaa jotain elementtiä (esim. "Tilaa nyt" linkkiä) ja

saada tällä tavalla asiakkaan huomio kiinnitetyksi tärkeisiin kohtiin. Jos samalla korostuksella on sivulla kymmeniä linkkejä eri paikoissa, tehosteen huomioarvo pienenee olemattomaksi. Verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa joutuu tasapainoilemaan näyttävän ulkoasun ja hyvän käytettävyyden kanssa. Jos tilaus-linkkiä ei huomaa koristeellisten kuvien seasta, on menty metsään.” (Vilkas Group, 2018)

- Asettele tuoteryhmät, navigointilinkit ja ostoskorilaatikko siten, että ne löytyvät helposti. Jos jokin vähemmän tärkeä elementti häiritsee käytettävyyttä, siirrä se sivummalle tai poista kokonaan
- Muista, että kuitenkin käytettävyys on pääasiallisessa roolissa ja eniten käytettyjen linkkien helppo löydettävyys on ensisijaisen tärkeää. Päätä ensin sivuston rakenne ja ryhdy vasta sitten miettimään millä keinoilla siitä tehdään näyttävä.
- Testaa kaupan käytettävyyttä jollakin ulkopuolisella, joka ei vielä tunne kauppaasi. Katso osaako hän tehdä tilauksen ja löytääkö hän tarvittavat tiedot ja toiminnot. Kysele parannusehdotuksia testauksen jälkeen.

(Vilkas Group, 2018)

Myös Vilkas Groupin, suomalaisen verkkokauppapalvelua tarjoavan yrityksen mukaan, kaikkein tärkein osa verkossa toimivan asiakaskokemuksen luomiseen on verkkopalvelun käytettävyys. Tekemäni benchmarkingin, palvelumuotoilun työkalujen sekä verkosta löytämieni tietojen perusteella päädyin hahmottelemaan verkkosivun rakenteesta mahdollisimman yksinkertaisen, visuaalista näyttävyyttä unohtamatta. Benchmarkingin avulla sain aivan ensimmäiseksi hahmoteltua verkkosivulle tulevat ylävalikot. Muiden yritysten verkkosivujen sekä tämän opinnäytetyön toimeksiantajan omien tarpeiden perusteella päädyin valitsemaan ylävalikoiden otsikoiksi seuraavat:

- Etusivu
- Missio
- Artistit
- Ohjelma
- Info
- Rekisteröinti
- Ajankohtaista
- Kumppanit
- Yhteystiedot

Seuraavaksi hahmottelin Passi & Ripatin sisällöt ja palvelut eri kanavissa –työkalun avulla, miten verkkosivujen sisältö tulisi järjestää eri sivuille. Kirjoitin ylös yleisimmät asiat, joita verkkosivujen käyttäjä hakee verkkosivuilta. Nämä asiat selvitin aiemmassa luvussa 4 asiakasprofiili- ja asiakaspolkutyökalujen avulla. Kun olin hahmotellut yleisimmät asiat ja kysymykset, järjestin sisällöt ja palvelut eri kanavissa –työkalun avulla eri

aihepiirien järjestymisen verkkosivuille. Työkalun avulla oli helppo hahmotella, mitä asioita milläkin sivulla tulisi olla.

Kaava 4. Passi & Ripatti, Sisällöt ja palvelut eri kanavissa. (Passi & Ripatti 2018).

	Etusivu	Missio	Artistit	Ohjelma	Info	Rekisteröinti	Ajankohtaista	Kumppanit	Yhteystiedot
Houkuttelevaa sisältöä tapahtumasta	✗	✗			✗	✗	✗	✗	
Miksi tapahtuma järjestetään?		✗						✗	
Mitä tapahtumassa on?	✗		✗	✗	✗				
Miten tapahtumaan voi osallistua?		✗				✗			
Ajankohtaiset asiat, ohjelma muutokset	✗						✗		
Miten voin ottaa yhteyttä?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Mistä voin ostaa liput?						✗			

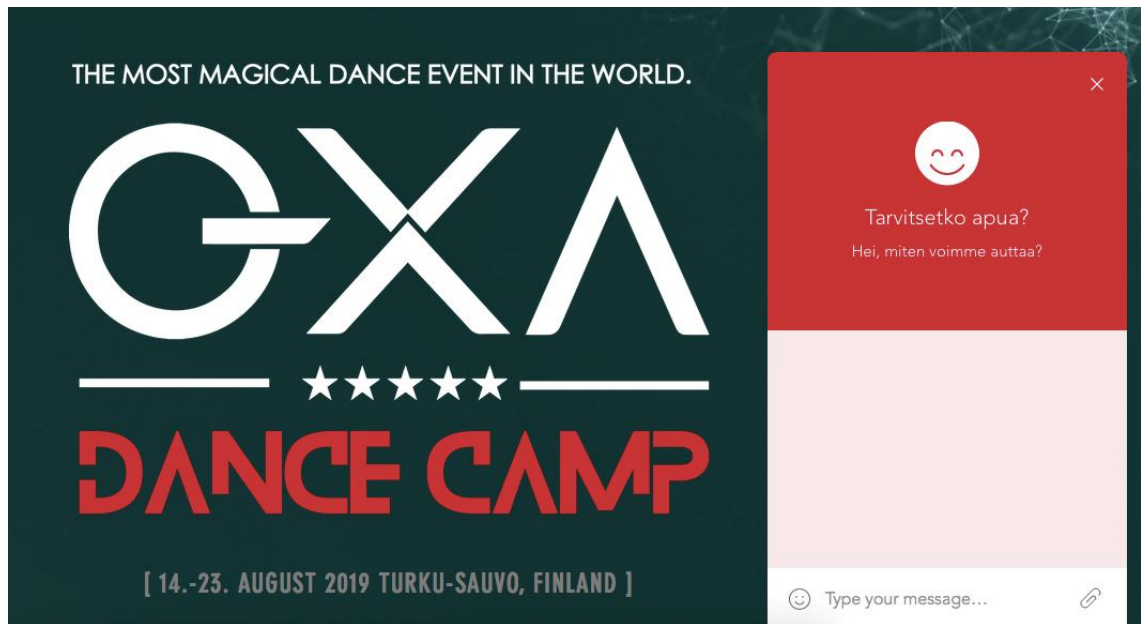
Tulin suunnittelutyössäni siihen johtopäätökseen, että verkkosivun etusivu tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja informatiivisena, visuaalisuutta unohtamatta. Etusivun yksinkertaisuudella halusin pyrkiä siihen, että verkkosivun käyttäjä hahmottaa mahdollisimman nopeasti, mistä verkkosivussa ja tapahtumassa on kysymys. Verkkosivun etusivun yksinkertaisen ilmeen mahdollistin sillä, että myös verkkosivujen ylävalikko eli navigointi pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena ja helposti hahmotettavana. Ylävalikon otsikoiden perusteella on nopeasti pääteltävissä, mistä haluttu tieto löytyy.

Toinen asia, jonka koin tärkeäksi verkkosivujen käytettävyyden kannalta, oli yrityksen yhteystietojen nopea saatavuus. Ihmisille on nykypäivänä ehdottoman tärkeää löytää verkkosivuilta mahdollisimman helposti yrityksen yhteystiedot. Mikäli verkkosivun käyttäjä askarruttaa jokin asia, johon hän ei löydä verkkosivulta vastausta, hän haluaa ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Tämän havainnon tein myös tehdessäni benchmarkingia muilla verkkosivuilla; suurimmalla osalla verkkosivuista yhteystiedot olivat nopeasti ja helposti saatavilla sivun ylävalikosta, osalla yhteystiedot olivat saatavilla myös jokaisella sivulla. Näiden havaintojen perusteella halusin saada yhteystiedot näkyviin verkkosivun jokaisella sivulla. Verkkosivun jokaisella sivulla palveluntarjoajan yhteystiedot ovat saatavissa sivun vasemmasta alalaidasta. Tämän lisäksi verkkosivun ylävalikossa on oma painikkeensa yhteystiedot -sivulle, josta verkkosivujen käyttäjä pääsee kätevästi kirjoittamaan suoraan viestin pal-

veluntarjoajalle. Näiden kahden yhteydenotto-mahdollisuuden lisäksi verkkosivuille rakennettiin chat-ohjelma. Verkkosivun oikeaan alalaitaan sijoitettiin painike, jonka avulla verkkosivujen käyttäjän on mahdollista kirjoittaa viesti suoraan palveluntarjoajalle reaaliajassa. Painikkeen tarkoituksena on vähentää asiakkaan turhaa odottelua, jonka seurauksena asiakas usein poistuu verkkosivuilta ennenaikaisesti. Chat-painike koettiin tässä opinnäytetyössä tärkeäksi osaksi asiakaskokemusta ja käyttäjäystävällistä verkkosivua.



Kuva 19, Oma toteutus, kohta 6. (GXA Dance Camp 2018).



Kuva 20, Oma toteutus, kohta 7. (GXA Dance Camp 2018).

Kolmas tärkeä asia, joka on yhdenmukainen verkkosivuston kaikilla sivuilla, on mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen. Tämä haluttiin mahdollistaa siksi että yritys saisi kerättyä mahdollisimman helposti uutiskirjeen tilaajia ja sitä kautta potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä uutiskirjeen tilauspainike laitettiin jokaisen sivun loppuun. Tämän lisäksi uutiskirjeestä tehtiin pop-up-ikkuna rekisteröintisivulle mahdollisimman tehokkaan näkyvyyden saavuttamiseksi. Seuraavassa kuvassa on esimerkki suunnittelemani uutiskirjeen pop-up-ikkunasta.



Kuva 21. Oma toteutus, kohta 8. (GXA Dance Camp 2018).

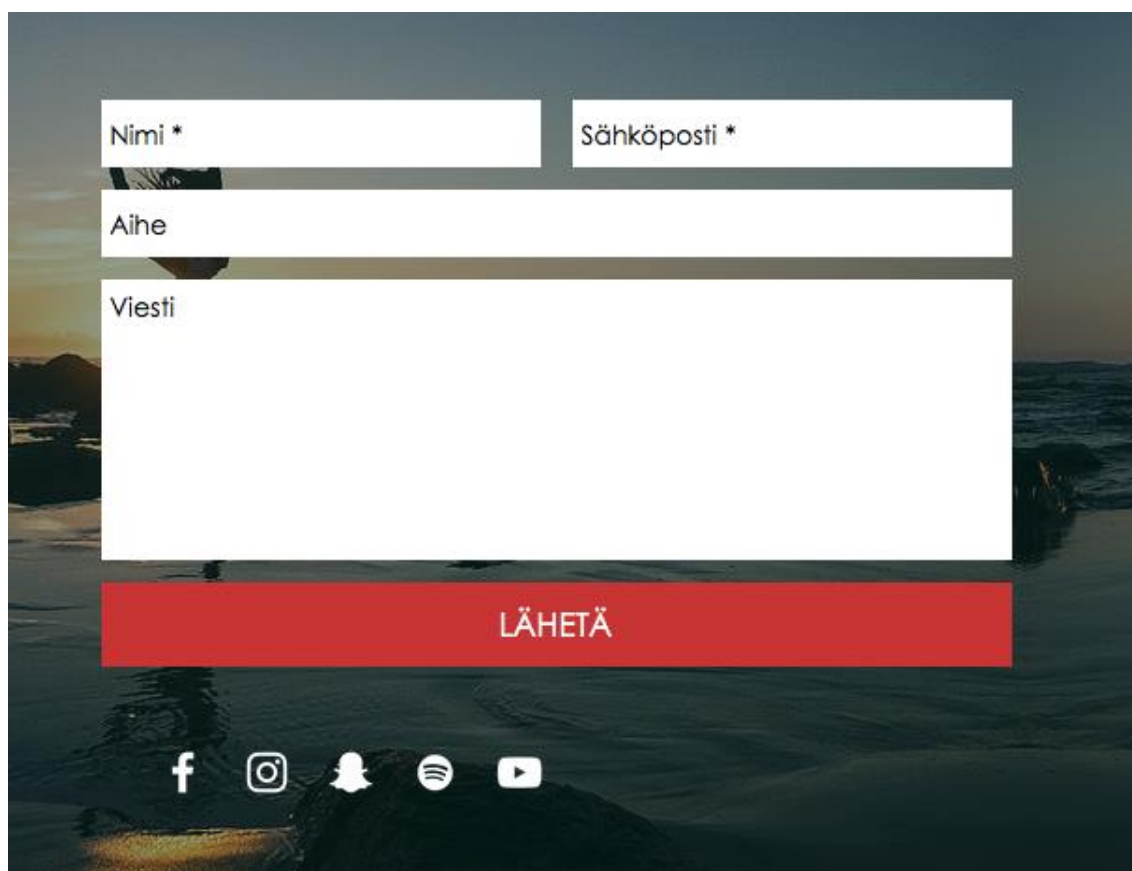
Neljäs sivun käytettävyydessä huomioimani asia oli, että verkkosivun tekstit ovat yksinkertaisia ja lyhyitä. Myös sivun fontti on helposti luettava ja kirjasinkoko on riittävän suuri. Sama fontti toistuu verkkosivuston kaikilla sivuilla. Kaikki verkkosivun tekstit on muotoiltu ranskalaisin viivoin tai muutamilla lauseilla. Ne ovat aina löydettävissä yksinkertaisten otsikkojen alta. Otsikoista käyttäjä pystyy nopeasti päättämään, mistä tekstissä on kysymys. Seuraavassa kuvallisessa esimerkissä näkyy, miten typografinen ilmaisu on käytännössä verkkosivuilla toteutettu.



Kuva 22. Oma toteutus, kohta 9. (GXA Dance Camp 2018).

Viides tärkeä elementti verkkosivujen käytettävyydessä on verkkosivuille yhdistetty sosiaalinen media. Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen imagoa ja tämän vuoksi se haluttiin yhdistää osaksi verkkosivuja. Sosiaalinen media on myös tärkeässä roolissa yrityksen palvelun loppukäyttäjien elämässä.

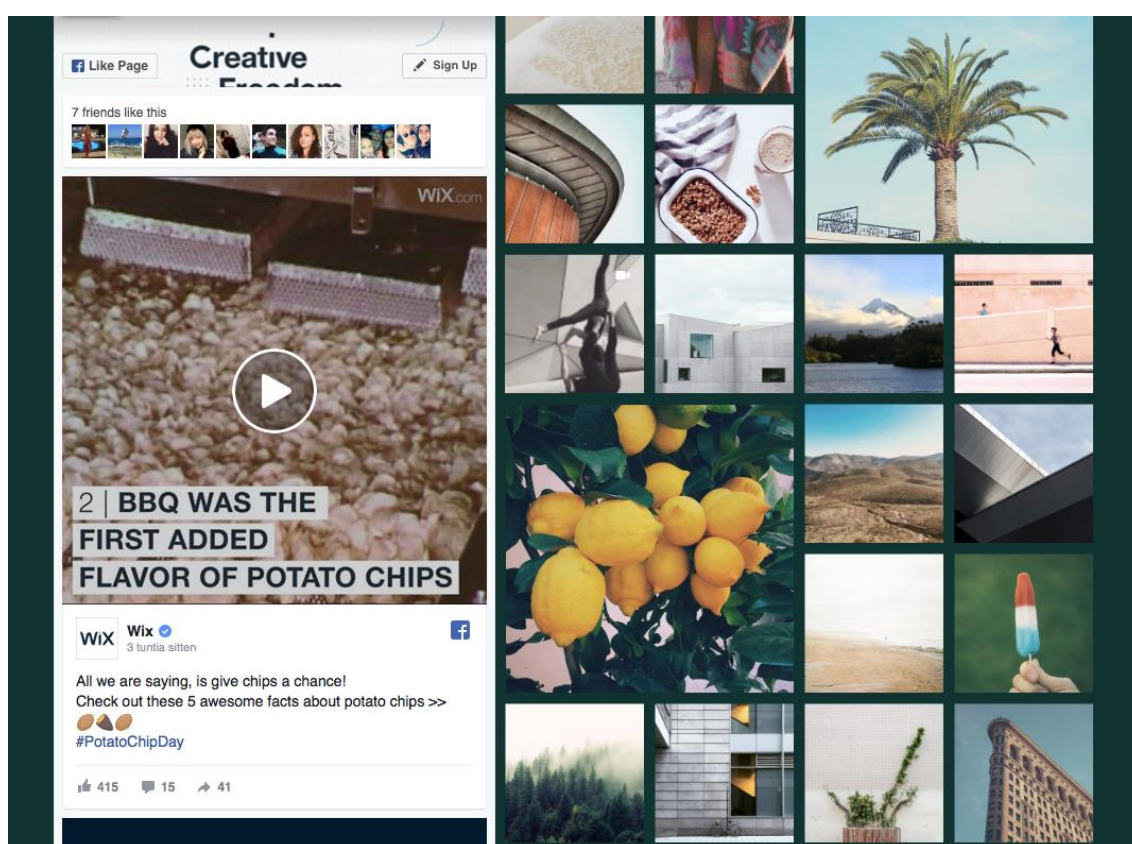
Sosiaalinen media haluttiin tuoda verkkosivuilla todella vahvasti esiin, kuitenkin asiakkaan käyttökokemusta häiritsemättä. Sosiaalisen median linkit ovat nähtävissä ikonien muodossa jokaisen sivun yläreunassa, ylävalikon alapuolella. Linkit näkyvät myös jokaisen sivun alareunassa yhteystietojen ohessa. Tämän lisäksi upotin etusivulle erikseen painikkeen, josta pääsee suoraan yhdellä klikkauksella tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta. Sosiaalinen media näkyy vielä näiden lisäksi erikseen muutamilla sivuista; yhteystiedot -sivulla sosiaalisen median linkit ovat erikseen näkyvillä hieman suuremmalla yhteydenottolomakkeen alapuolella. Päädyin tähän ratkaisuun siksi, että osa verkkosivujen käyttäjistä saattaa haluta olla yhteydessä yritykseen yhteydenottolomakkeen sijasta sosiaalisen median kautta. Näiden kaikkien lisäksi sosiaalinen media näkyy kaikkein vahvimmin ajankohtaista-sivulla. Rakensin ajankohtaista-sivun kokonaan integroitumaan sosiaalisen median kanssa. Näin ollen kaikki uutiset ja ajankohtaiset asiat, joita yritys päivittää sosiaalisen median kanavillaan, tulevat näkymään reaaliajassa myös yrityksen verkkosivuilla. Seuraavissa kuvissa on nähtävissä miten sosiaalinen media näkyy verkkosivuilla.



Kuva 23. Oma toteutus, kohta 10. (GXA Dance Camp 2018).



Kuva 24. Oma toteutus, kohta 11.



Kuva 25. Oma toteutus, kohta 12. (GXA Dance Camp 2018).

Kaiken kaikkiaan kiinnitin verkkosivujen rakenteellisessa suunnittelussa huomiota siihen, että ne ovat selkeät, nopeasti silmäiltävissä, mutta tarvittaessa pidemmäksikin aikaa sisältöä tarjoava kokonaisuus. Erityistä huomiota kiinnitin siihen, että verkkosivujen käyttäjä löytäisi niiltä mahdollisimman helposti etsimänsä, mutta mikäli jotakin tietoa ei verkkosivuilta löytyisi, yhteydenotto on tehty käyttäjälle mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helpoksi.

5.3 Verkkosivun visuaaliset elementit

Tässä kappaleessa tulen käymään läpi omia henkilökohtaisia valintojani omasta ammatillisesta art directorin näkökulmastani verkkosivun suunnittelussa. Tässä luvussa haluan kertoa, miksi olen päättänyt valikoimaan verkkosivuille tekemäni visuaaliset ratkaisut.

Ensimmäinen asia, jota aloin suunnitella verkkosivun ulkoasun ja rakenteen jälkeen, oli verkkosivun värit. Valitsin verkkosivuille vain muutaman, selkeän teemaväriin, jotka toistuvat niin verkkosivujen graafisissa elementeissä kuin esimerkiksi valokuvissakin. Värien selkeys ja toistuvuus auttavat käyttäjää hahmottamaan verkkosivut paremmin sekä luovat asiakkaalle hyvän muistikuvan yrityksestä.

Verkkosivujen pääväriksi valittiin tummanvihreä. Se näkyy verkkosivun taustavärinä kaikissa sivuissa. Vihreä ilmenee myös verkkosivun etusivun valokuvissa. Vihreä väri yhdistetään nykyisin usein ekologisuuteen ja kestävyYTEEN, jotka ovat myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajan edustamia arvoja. Toiseksi pääväriksi valittiin valkoinen. Kaikki verkkosivun tekstit ja graafiset elementit ovat valkoisia. Valkoinen väri valittiin siksi, että se erottuu hyvin tummanvihreästä taustasta, jolloin se on helppolukuinen. Lisäksi valkoinen väri tuo verkkosivuille sen kaipaamaa keveyttä. Tehosteväriksi verkkosivuille valittiin punainen. Punainen valittiin siksi, että se on osa yrityksen logoa. Tämän vuoksi oli tärkeää, että verkkosivujen käyttäjä muistaisi kyseisen väriin. Punainen on myös vihreän vastaväri ja tästä syystä se toimii hyvin tehostevärinä. Punaista käytettiin verkkosivuilla ainoastaan tärkeimpien asioiden tehostamiseen, kuten esimerkiksi painikkeiden väreinä.

Toinen oma, olennaiseksi kokemani valinta, jonka tein verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa, oli verkkosivun kuvallisten ja graafisten elementtien liikkuvuus. Verkkosivuilla on paljon liikkuvia- ja animoituja efektejä, joiden avulla halusin ilmentää tanssille ominaista liikkuvuutta. Verkkosivut soljuvat kevyesti aiheesta toiseen, pysyen kuitenkin jatkuvasti pienessä liikkeessä. Liike pitää yllä katsojan mielenkiinnon ja saa hänet janoamaan lisää katsottavaa.

Ensimmäinen liikkuva elementti, jonka katsoja näkee verkkosivulla, on etusivun yläreunan graafiset elementit. Elementit ovat ketjunomaisia, graafisia elementtejä, jotka ikään kuin soljuvat toistensa vieressä. Tällä elementillä halusin ilmentää tanssikulttuurille ominaista yhteisöllisyyttä.



Kuva 26. Oma toteutus, kohta 13. (GXA Dance Camp 2018).

Muita verkkosivuilla näkyviä liikkuvia elementtejä ovat muun muassa etusivun hover-toiminnolla toimiva video, valokuvien päällä näkyvä haalea väri hiiren liikkeessa valokuvien päälle sekä missiosivun animoitu teksti.

Tavoitteenani oli saada verkkosivuille pieniä, jatkuvia liikkeitä, kuitenkin häiritsemättä asiakaskokemusta, vaan enemmänkin ohjaamaan katsojaa silmäilemään seuraavaa asiaa.

Kolmas ammatillinen valinta, jonka tein verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa, oli verkkosivujen typografinen ilmaisu. Kaikki verkkosivuilla olevat tekstit ovat typografisesti selkeitä. Halusin pitää verkkosivujen otsikot lyhyinä, mutta houkuttelevina. Tekstien on tarkoitus olla myyviä siten, että verkkosivujen käyttäjä pystyy tekstien avulla kuvittelemaan itsensä osaksi tapahtumaa. Typografisen ilmaisun tukena halusin käyttää yksinkertaisia kuvallisia ikoneita tekstin sanoman tehostamiseksi.



Kuva 27. Oma toteutus, kohta 14. (GXA Dance Camp 2018).

Mielestäni onnistuin tekemissäni visuaalisissa valinnoissa hyvin ja uskon, että tanssijoille ominainen kulttuuri ja liike ovat aistittavissa verkkosivuilla. Verkkosivuilla tavoiteltu yksinkertaisuus näkyy sivustolla kaikin puolin, mutta mielestäni tästä huolimatta sivustolla riittää katsottavaa, eikä se siten käy käyttäjälleen tylsäksi.

6 YHTEENVETO

6.1 Itsearviointi

Onnistuin saavuttamaan opinnäytetyössäni tavoittelemi oppimistavoitteet. Suurin haaste tapahtuman verkkosivujen suunnittelulle ja näin ollen omalle työlleni oli se, että tapahtuma tullaan järjestämään ensimmäisen kerran vasta vuoden 2019 syksyllä. Opinnäytetyöni tavoitteena olikin ennen kaikkea selvittää, miten luoda visuaalisesti näyttävät ja sisällöltään kohderyhmää palvelevat verkkosivut tapahtumalle, jota ei ole vielä koskaan ennen järjestetty. Tähän haasteeseen päätin tarttua käyttämällä apunani palvelumuotoilun työkaluja. Etenin opinnäytetyössäni selvittämällä aluksi lyhyesti mitä palvelumuotoilu tarkoittaa käytännössä, jonka jälkeen halusin siirtyä suoraan konkreettisiin keinoihin palvelumuotoilun työkalujen käytössä. Tein palvelumuotoilun työkalujen avulla laajamittaista tutkimusta yrityksen asiakkaista sekä yrityksen kilpailijoista. Tämän tutkimuksen avulla etenin opinnäytetyössäni käytännön haasteeseen eli verkkosivujen suunnittelun ja toteutukseen.

Muita omia oppimistavoitteitani oli verkkosivujen rakentaminen alusta alkaen. Halusin oppia verkkosivun ylävalikon määrittelyn, etusivun elementtien järjestymisen, uutiskirjeen jäsentelyn verkkosivulle, tuottaa verkkosivulle helposti ymmärrettävää tekstisisältöä sekä suunnitella verkkosivujen visuaalisen ilmeen kokonaisuudessaan yhtenäiseksi tapahtuman visuaalisen ilmeen kanssa. Edellä mainittujen oppimistavoitteiden lisäksi halusin oppia käyttämään entistäkin paremmin verkkosivujen rakennukseen käytettäviä työkaluja. Halusin myös oppia tunnistamaan verkkosivuilla käytettyjä yleisiä elementtejä ja hyödyntää niitä omassa työssäni.

Olen opinnäytetyöni tuloksessa tyytyväinen siihen, että onnistuin tarttumaan haasteeseen ja jäsentelemään asiat, joita olin suunnitellut tekeväni. Mielestäni opinnäytetyöni kirjallinen ja toiminnallinen osuus etenivät selkeässä ja ymmärrettävässä järjestyksessä. Pääsin käyttämään opinnäytetyössäni itselleni tärkeää luovuutta kuitenkin teknistä puolta unohtamatta. Kehityin opinnäytetyössäni ammatillisesti todella paljon. Opinnäytetyöni ansiosta etsin paljon teoreettista tietoa verkkosivujen suunnittelusta, josta oli todella paljon apua verkkosivujen teknisessä toteutuksessa. Teoreettisen tutkimuksen ansiosta onnistuin tuottamaan tapahtumalle käyttäjäystävälliset, mahdollisimman hyvin tapahtuman kohderyhmää palvelevat verkkosivut.

6.2 Loppusanat

Verkkosivujen suunnittelu tulisi aina aloittaa perehtymällä sivujen käyttäjään, sillä sivut suunnitellaan käyttäjää varten. Asiakasystävällisen verkkosivun edellytyksenä on selvittää ja ymmärtää asiakkaan tarpeet ja motiivit. Käyttäjäystävällisten verkkosivujen suunnitteluun tarvitaan perinpohjaista tutkimusta palvelun kohderyhmästä, sillä usein kohderyhmällä saattaa olla jotakin piileviä tarpeita, joita kohderyhmä ei itsekään tiedosta.

Tässä opinnäytetyössä tekemäni teoreettisen tutkimuksen ansiosta tulin siihen tulokseen, että sivuston käytettävyyteen vaikuttaa valittu käyttöliittymä, visuaalinen asettelu ja sivuston värit. Nämä asiat vaikuttavat voimakkaasti käyttökokemukseen käyttäjän sitä tietoisesti havaitsematta.

Palvelumuotoilun käyttäminen verkkosivujen kehittämisessä osoittautui hyödylliseksi työkaluksi. Tehdessäni omaa teoreettista tutkimustani havaitsin, että verkkosivut ovat palvelu josta asiakas saa tietoa ja muodostaa mielikuvia yrityksestä sekä tekee mahdollisesti ostoksia. Hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi asiakas voi saada jopa henkilökohtaista palvelua.

Suhtautumalla verkkosivuihin palveluna ja osana yrityksen asiakaskokemusta niitä on helpompi kehittää asiakaslähtoisemmäksi palveluksi. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan verkkosivujen suunnittelussa oli tärkeintä nimenomaan asiakaslähtöisyys.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin, sillä kirjallisen osuuden tutkimustyön avulla suunnitelin ja toteutin toimeksiantajalle tapahtuman ilmeen mukaiset, asiakasystävälliset verkkosivut.

LÄHTEET

Hotanen J., Laine R. & Pietiläinen S. 2001. Benchmarking-opas.

Jävipetäjä M., Rinta-Jouppi L. & Ripatti H. 2017 A. Digikylpylä, Puhdus palvelumuotoiluun. Viitattu 13.03.2018. <https://digitopia.turkuamk.fi/digikylpyla/puhdus-palvelumuotoiluun/>.

Jävipetäjä M., Rinta-Jouppi L. & Ripatti H. 2017 B. Digikylpylä, Puhdus palvelumuotoiluun. Viitattu 13.03.2018. <https://digitopia.turkuamk.fi/digikylpyla/puhdus-palvelumuotoiluun/mita-hy-otyapalvelumuotoilusta-on-media-alan-ammattilaiselle/>.

Karjalainen A. 2002. Mitä Benchmarking-arviointi on? Viitattu 16.03.2018. www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF.

Kuutti W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi.

Metsämäki M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu.

Moritz S. 2005. Service Design, Practical Access to an Evolving Field.

Passi J. & Ripatti H. 2017. P & R 2017. Työkalut muutoksen tekijöille. Viitattu 13.03.2018. <http://passiripatti.fi/pr-book/>.

Paloheimo T. 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09.

Service Design, Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 16.03.2018. http://is-suu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/15.

Stickdorn M. & Schneider J. 2010. This is service design thinking.

Söderström A. 2014. Verkkosivujen kehittäminen: case Rulla. Viitattu 20.02.2018. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86079/Soderstrom_Anna.pdf?sequence=1&isAllo wed=y.

Vilkas Group 2018. Viitattu 14.03.2018. <https://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitte-luun>.

Wiio, A. 2004. Käyttäjästävällisen sovelluksen suunnittelu.

Kaava 1. Passi & Ripatti, asiakasprofiili. Viitattu 14.03.2018. <http://passiripatti.fi/pr-book/>.

Kaava 2. Passi & Ripatti, asiakasprofiilien nelikenttä. Viitattu 14.03.2018. <http://passiripatti.fi/pr-book/>.

Kaava 3. Passi & Ripatti, asiakaspolku. Viitattu 14.03.2018. <http://passiripatti.fi/pr-book/>.

Kaava 4. Passi & Ripatti, Sisällöt ja palvelut eri kanavissa. Viitattu 14.03.2018. <http://passiripatti.fi/pr-book/>.

Kuva 1. Benchmarking, Aurafest 2018. Viitattu 14.03.2018. <https://aurafest.fi>.

Kuva 2. Benchmarking, Flow Festival 2018. Viitattu 14.03.2018. <https://www.flowfestival.com/en/>.

Kuva 3. Benchmarking, Tomorrowland 2018. Viitattu 14.03.2018. <https://www.tomorrowland.com/global/>.

Kuva 4. Benchmarking, Ruisrock 2018. Viitattu 14.03.2018 <http://www.ruisrock.fi>.

Kuva 28. Oma toteutus, kohta 1. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 5. Benchmarking, Weekend festival 2018 Viitattu 14.03.2018. <https://www.wknd.fi/fi>.

Kuva 7. Benchmarking, Blockfest 2018. Viitattu 14.03.2018. <http://www.blockfest.fi>.

Kuva 8. Benchmarking, Ruisrock 2018. Viitattu 14.03.2018. <http://www.ruisrock.fi>.

Kuva 9. Benchmarking, Tomorrowland 2018. Viitattu 14.03.2018. <https://www.tomorrowland.com/global/>.

Kuva 29. Oma toteutus, kohta 2. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 11. Benchmarking, Aura Fest 2018. Viitattu 14.03.2018. <https://aurafest.fi>.

Kuva 12. Benchmarking, Raumanmeren Juhannus 2018. Viitattu 14.03.2018. <http://www.rmj.fi>.

Kuva 13. Benchmarking, Flow Festival 2018. Viitattu 14.03.2018. <https://www.flowfestival.com/en/>.

Kuva 30. Oma toteutus, kohta 3. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 31. Oma toteutus, kohta 4. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 16. Benchmarking, Blockfest 2018. Viitattu 14.03.2018. <http://www.blockfest.fi>.

Kuva 17. Benchmarking, Ruisrock 2018. Viitattu 14.03.2018. <http://www.ruisrock.fi>.

Kuva 32. Oma toteutus, kohta 5. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 33, Oma toteutus, kohta 6. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 34, Oma toteutus, kohta 7. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 35. Oma toteutus, kohta 8. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 36. Oma toteutus, kohta 9. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 37. Oma toteutus, kohta 10. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 38. Oma toteutus, kohta 11. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 39. Oma toteutus, kohta 12. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 40. Oma toteutus, kohta 13. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.

Kuva 41. Oma toteutus, kohta 14. Viitattu 14.03.2018. <https://www.gxadancecamp.com/>.